JON E. ILLESCAS

LA DICTADURA DEL VIDEOCLIP

INDUSTRIA MUSICAL Y SUEÑOS PREFABRICADOS



El Viejo Topo

JON E. ILLESCAS

La dictadura del videoclip

Industria musical y sueños prefabricados

El Viejo Topo

Primera edición, diciembre 2015
Segunda edición, julio 2016
Edición propiedad de Ediciones de Intervención Cultural/El Viejo Topo
Juan de la Cierva 6 08339 Vilassar de Dalt (Barcelona)
Diseño colección: M. R. Cabot
Ilustraciones de Miguel Brieva
ISBN: 97884-16995-53-0

Dedicado a todos los músicos que aun ganándose la vida en este mundo imperfecto, saben que tanto la música, como la melodía de la dignidad humana, no tienen precio.

La producción no solamente produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto. La producción produce, pues, el consumo.

Karl Marx[1]

---

1. Marx, 2009, I, pp. 12-13.

Nota aclaratoria: Todas las citas y declaraciones en otros idiomas han sido traducidas al castellano. Si el lector deseara comprobar el texto original bastará con que se dirija a la fuente que aparece indicada en las notas finales.

– **¿Qué está leyendo ahora?**

– Me estoy leyendo ‘El Capital’ de Carlos Marx porque con esta crisis económica mundial todo el mundo está hablando de él, y me dije ‘tengo que leerlo’.

– **¿Cree que ‘El Capital’ tiene hoy alguna vigencia?**

– No lo sé, pero dicen que es uno de los libros más leídos ahora en Europa. Están volviendo a mirar y estudiar qué pasa ahí. A mí lo que me cuestiona todo el tiempo es por qué hay tanta desigualdad.

El cantante **Juanes** en su entrevista con la periodista Marta Brugés.[2]

---

2. Brugés, 2008.

No creo en Carlos Marx.

Shakira[3]

---

3. En su canción *No creo* del álbum *¿Dónde están los ladrones?* (1998, Sony). Escrita por Shakira y Luis F. Ochoa.

Prólogo

¿Por qué realizar un libro sobre los videoclips y su influencia ideológica? ¿Qué tienen de particular estas desenfadadas producciones audiovisuales? ¿Acaso no son simplemente eso, alegres anuncios para la promoción de los artistas y sus canciones? ¿Qué tienen que ver con la ideología y la política? ¿Nos hemos vuelto locos realizando un imposible ejercicio de literatura conspiranoica? Hagamos dos *flashbacks* para contextualizar la respuesta.

15 de julio de 2012. Una fecha histórica. Ese día tuvo lugar un acontecimiento que marcaría un antes y un después en la historia de la cultura popular. Ciertamente lo que sucedió esa mañana de verano no apareció en los periódicos ni en los avances informativos de la televisión, no tuvo eco en el New York Times ni El País, tampoco en la *CNN*, la *BBC* o *Al-Jazeera*. Nadie lo esperaba, pero pasado un tiempo todos esos poderosos medios dedicarían amplios reportajes al fenómeno de masas que acababa de nacer. Ese domingo de julio fue el día en que la discográfica surcoreana YG subió a su canal oficial de YouTube el que pronto se convertiría en el vídeo más visto de todos los tiempos. Superando por goleada antiguos hitos de Justin Bieber, Madonna o Michael Jackson. Por supuesto, se trata de *Gangnam Style* del artista PSY, conocido popularmente como “el del baile del caballito”. Aquel interpretado por un peculiar cantante oriental que ocultaba su mirada tras unas gafas de sol negras marfil. Aquel que embutido en un estrafalario traje azul recorría los barrios pijos de Seúl mientras pegando saltos a modo de jinete (sin caballo) perseguía a mujeres ligeras de ropa. Ya saben, la “alta cultura” a la que nos tienen acostumbrados los grandes medios.

Mientras escribo estas líneas el citado vídeo musical acumula un total de más de 2.400 millones de visualizaciones sólo en su cuenta oficial, a 30 de octubre de 2015. Un público semejante a la suma de todos los habitantes de China, la Unión Europea, Estados Unidos, Rusia y Japón. A los más de dos mil millones de *Gangnam Style* habría que sumar el medio millón de vídeos que la propia YouTube certifica se han realizado basándose en esta popular producción. Es necesario volver a repetirlo, ahora en cifras, para despejar al lector cualquier posible sospecha de errata. No menos de 500.000 propietarios de cuentas de todo

el mundo subieron sus propios videoclips basándose en el vídeo oficial de *Gangnam Style*. Esto sería igual a decir que todo habitante de Mánchester o de Lisboa hubiera hecho su propia versión del popular vídeo y lo hubiera colgado en la red. Incluidos niños y ancianos. Todos bailando al ritmo de los sintéticos compases del extravagante artista surcoreano.

Entre la multitud de parodias y traducciones a los más diversos idiomas que se han realizado allende las fronteras por empresas o usuarios *amateurs*, las hay de procedencias tan diversas como Brasil, India, Argelia o España, desde el *Oppa Cai Shen Dao-Gangnam Style Chinese* (la versión del año nuevo chino) hasta el *Murcianico Style*. Desde versiones eróticas interpretadas por bailarinas brasileñas hasta parodias interpretadas por soldados estadounidenses en Afganistán[4]. Así es como el videoclip de la superestrella surcoreana fue número uno en decenas de países, desde Estados Unidos a la India, pasando por Grecia, Italia, Francia, España, México, Brasil o Venezuela, por citar sólo algunos de ellos.

Ahora retomemos nuestro viaje en el tiempo. Vayámonos ligeramente más atrás, pero sin salir del mismo año. Pero cambiemos de ubicación geográfica, desplacémonos desde Corea del Sur a los Estados Unidos. Más concretamente desde Seúl a Virginia. En el condado de Arlington junto al mítico río Potomac, en las imponentes oficinas del Pentágono, a algún funcionario se le ha ocurrido la brillante idea de utilizar a una famosa cantante para realizar un vídeo musical que difunda los intereses geoestratégicos del gobierno de Estados Unidos entre la juventud. La artista elegida es Katy Perry. Ésta no es una mujer cualquiera, es la estrella del pop más famosa de Estados Unidos y la personalidad con la cuenta de Twitter con más seguidores del mundo entero, por encima del propio Barak Obama. Dicho y hecho, cuando se trata del Pentágono, no hay trecho. El 16 de febrero de 2012 comienza el rodaje del videoclip en la base de los marines en Penleton (California) y el 21 de marzo, Universal, la discográfica más importante del mundo propiedad del gigante mediático francés Vivendi, estrena en la cuenta oficial de Perry el vídeo. Se titula *Part of Me* y está dirigido por el reputado director Ben Mor, especialista en grabar con superestrellas como Pitbull, Britney Spears o Black Eyed Peas. Objetivo del Departamento de Defensa: 1) fomentar el alistamiento de chicas de clase trabajadora en el cuerpo de los Marines y 2) propagar la imagen del gigante norteamericano como gendarme planetario en las cabezas de todos los seguidores internacionales de la popular cantante.

Llegados a este punto podríamos preguntarnos qué ha ocurrido con el formato

videoclip desde que Michael Jackson saliera por la MTV asustando a su novia y bailando con zombis en *Thriller*, allá por el año 1983. ¿Qué ha sucedido con ese divertido e intrascendente formato de la cultura pop que mostró al mundo los pronunciados escotes de Madonna, las fálicas guitarras de Prince o las melenas al viento de Bon Jovi? ¿Qué tendrán los vídeos actuales que incluso el Pentágono se esfuerza por insertar su propaganda en ellos?

En el presente el videoclip se ha transformado en la mercancía cultural más consumida por la juventud global, por encima de los *bestsellers* de la literatura juvenil, los videojuegos, los programas de TV o el cine de Hollywood. A la aparente gratuidad de su consumo, hay que sumar su inmediatez, la brevedad del metraje y el encantamiento que produce en los jóvenes dada su irresistible mezcla de música, sexo y espectáculo. Así el vídeo musical funciona no sólo como publicidad para los artistas sino (sobre todo) como el cebo que atrae *la atención* del joven público, para que una vez frente a la pantalla, esa atención sea transformada en mercancía que venden las empresas propietarias (Universal, Sony, Warner, etc.) y difusoras (YouTube, Daily Motion, Vevo, etc.) a las empresas anunciantes (Coca-Cola, Adidas, Apple, etc.).[5]

Algunos piensan erróneamente que el vídeo musical murió cuando la popular MTV dejó de ser su principal canal de difusión. Al contrario, resucitó con más fuerza que nunca en el mundo *online*. En Internet las posibilidades de medición del consumo de los espectadores de vídeos musicales, con los populares cookies que las empresas instalan en nuestros sistemas, han aumentado exponencialmente con respecto al mundo *offline*. O lo que es lo mismo, es el formato audiovisual que mejor garantiza la transformación del público adolescente en consumidores de otros productos.

Jamás el vídeo musical había sido consumido por un público tan numeroso ni tan internacional como en nuestros días. Las estrellas de la música con sus vídeos influyen poderosamente en los valores y la ideología de los jóvenes. Marcan su estilo de vida, moldeando sus prioridades, sus objetivos y sus sueños. Pero también ayudan a potenciar las fobias y a decidir lo que queda fuera de sus intereses mediante la producción del silencio comunicativo. Y por toda esa capacidad de influir en la juventud internacional el videoclip reclama la atención del poder económico y político por igual.

De este modo, el libro que tiene en sus manos se propone analizar este popular formato como vehículo de reproducción ideológica y de construcción de consenso político sin olvidar su fundamento comercial. Examinaremos el videoclip dominante como resultado de la lógica económica de la industria

musical que la produce y como producto de la lógica política de la clase que controla su producción. Para ello señalaremos sus conexiones económicas y políticas más allá de la industria musical o el conjunto de la industria cultural. Lo que nos llevará a terrenos donde se conectan todos los poderes capitalistas, como son la política de Estado, los servicios secretos o el mundo del narcotráfico.

En este sentido, responderemos preguntas como: ¿Afecta la crisis económica global desatada en 2007 a las multinacionales discográficas en claro desarrollo oligopólico y éstas, a su vez, en la forma y el contenido de los vídeos? ¿Por qué hay tan pocos videoclips que en su mensaje se comprometan con el mundo que nos rodea, que hablen de la crisis, las desigualdades, el hambre o el cambio climático? ¿Existe algún interés político o de clase para realizar un tipo de videoclips y no otros? ¿El origen ilícito de algunos capitales de la industria musical modifica el contenido de los vídeos? En definitiva: ¿Qué dependencias existen entre el modo de producción capitalista (la base económica) y los vídeos musicales (la superestructura)?

Con este libro espero responder en la medida de mis posibilidades a éstas y otras preguntas derivadas. Porque ciertamente he de señalar las numerosas dificultades y el secretismo que me encontré a la hora de entrevistar y obtener información de los profesionales del sector, en especial de aquellos que trabajaban dentro de las discográficas más importantes. Por eso desde aquí me gustaría agradecer con especial afecto a todos aquellos que dentro de la industria de la música colaboraron con la investigación con el único propósito de hacer avanzar el conocimiento para mejorar el maltrecho planeta donde vivimos. Porque en un mundo gobernado por la mentira, que no sólo encontramos en la gran mayoría de la política o la contabilidad de las grandes empresas sino que ensucia nuestro día a día marcado por una sociedad donde la competencia y el afán de lucro son la lógica ganadora de las relaciones personales, la verdad siempre es revolucionaria. Mucho más si con un poco de esfuerzo, solidaridad y valentía, decidimos compartirla construyendo una sociedad superior donde la sinceridad deje de ser la excepción y se transforme en compañera habitual de nuestra vida pública.

Por último, cabe señalar que el ejemplar que sostiene es fruto de una larga investigación que tuvo su concreción académica en la tesis doctoral *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología* (2014) dirigida por Juan Antonio Ríos Carratalá y por Ángeles Diez Rodríguez, el primero como catedrático de la

Universidad de Alicante y, la segunda, como profesora de la Universidad Complutense de Madrid.

---

4. Promicter, 2013.

5. El primero que descubrió como los medios “gratuitos” mercantilizaban a los públicos para vendérselos a los anunciantes fue Dallas W. Smythe (1977) y quien mejoró la apreciación indicando que no era el *público* en sí lo que se vendía sino su *atención* fue, hasta donde tengo noticias,Tanner Mirrlees (2013).

Prólogo a la edición digital

El libro que tiene entre sus manos fue la concreción real de más de siete duros años de investigación que a finales de 2014, había visto luz en forma de extensa y mediática tesis. Extensa porque tuvo un volumen de casi 1.800 páginas y mediática porque entre diciembre de ese año y principios de 2015, varios de los principales medios de comunicación españoles se hicieron eco de una investigación doctoral a medio camino entre la Sociología, la Comunicación y la Economía que analizaba críticamente, con una actitud de partisana denuncia, el contenido de los videoclips más comerciales. Aquellos que condicionaban los valores y la ideología de los jóvenes de todo el mundo. Aquellos que incluso muchos de nosotros, lo queramos o no, conocemos también por ocupar sonoramente los espacios públicos que habitamos en nuestro día a día.

Hace justo dos años ya, en diciembre de 2015, esa tesis se transformó en divulgación científica con la aparición en el mercado de la primera edición de “La Dictadura del Videoclip” en la misma editorial que ahora lanza su versión digital. Hace veinticuatro meses, quien les escribe, estaba completamente ilusionado, aunque preso de una importante dosis de incertidumbre con una propuesta que sabía difícil, extraña de asimilar por el mercado literario y por el público al que iba dirigido, pero en la que creía profundamente. Pensando en aquellos días siempre recordaré el veredicto de mi apreciado editor Miguel Riera, cuando tras leer el manuscrito final me escribió “Es potente, y singular. No tengo muy claro a quién va dirigido, pero quien lo lea lo disfrutará”.

Posteriormente Miguel fue una de las personas que más se esforzó para que la obra llegara a un público lo más amplio posible, respetando en todo momento mi voluntad de autor y mis criterios estético-divulgativos incluso cuando él mismo no tenía clara su idoneidad. Nunca olvidaré su apoyo valiente y comprometido. Como editor y también como persona, solo puedo agradecerle su sabiduría y humildad, virtudes bajo cuya sombra protectora pueden crecer obras tan particulares como la presente, maravillosamente ilustrada, dicho sea de paso, por el artista Miguel Brieva.

Sin embargo, los temores y la zozobra eran lógicos. Al fin y al cabo, ¿quién iba a interesarse por una obra marxista lo suficientemente “sesuda” para ocupar

más de 600 páginas pero que al mismo tiempo se tomara en serio la industria del pop, es decir, a Justin Bieber y a Rihanna? Se corría el riesgo de que los marxistas o los interesados en Sociología, Economía o Comunicación la considerarían un disparate ajeno a sus intereses lectores, una obra poco seria fruto del oportunismo editorial y del ensayismo superficial de tintes populistas. Por otra parte, aquellos interesados en Justin Bieber y Rihanna poco o ningún interés tendrían en entender la industria de la música desde el materialismo histórico y la crítica a la economía política. Y todos esos riesgos existieron y existen todavía, pero, pese a ellos, la obra ha sido un éxito de crítica y público.

Tras la primera edición de “La Dictadura del Videoclip”, medios tan diversos como *Le Monde Diplomatique*, *El País*, *Cadena Ser*, *El Confidencial* o *Radio 3* recomendaron la lectura de la obra, cada uno enfatizando los contenidos que cuadraban con su línea ideológica, por supuesto. Expertos como el presentador y precursor de los videoclips en España, Carlos Tena, periodistas de izquierdas como Javier Crudo, presidentes de discográficas alternativas como Carlos Galán o músicos contrahegemónicos como los raperos Ricardo Romero (alias Nega) o Víctor Barroso (alias MC Endesa), de Los Chikos del Maiz y Sons of Aguirre respectivamente, también se sumaron a los que recomendaban encarecidamente la lectura de la obra. También gozó de espacio en el telediario más visto de España: el de La 1 de TVE. Incluso fue recomendada por actores tan diversos como un ministro comunista cubano y una de las mejores universidades privadas estadounidenses. Así fue porque Abel Prieto, Ministro de Cultura de Cuba, recomendó varias veces el libro en un encuentro Internacional de Educación Superior celebrado en La Habana en 2016 y un año después, desde una de las universidades más importantes del mundo, la estadounidense Johns Hopkins University de Maryland, la obra fue aclamada y definida como “la envidia de cualquier analista cultural que aspire a que su trabajo conecte con el público fuera de círculos académicos”.[1]

Sin embargo y como no podía ser de otro modo al tratarse de una obra sumamente crítica con el sistema imperante, también fue censurada en otras televisiones e importantes medios de comunicación, privados todos ellos, incluso después de tener las entrevistas o los programas grabados. Ninguna sorpresa. Esa censura fue bastante lógica a tenor del contenido de una obra que como todo análisis materialista basado en el legado de la obra de Marx y Engels, debiera aspirar a ser científicamente objetiva y políticamente comprometida, lo cual choca frontalmente con la agenda de la oligarquía mediática que nos domina.

De los más de treinta medios que publicaron reseñas solo uno criticó su final

(básicamente por discrepancias ideológicas) aunque reconoció el valor de la mayoría de la obra mientras que el resto se deshizo en halagos de principio a fin. Sumado a ello, la respuesta de los lectores fue muy positiva desde el inicio, en particular de aquellos pertenecientes a la comunidad educativa. Al mes de salir el libro ya estaba recibiendo enhorabuenas de varios lectores que me escribían entusiasmados correos felicitándome por el trabajo. Fue una sensación maravillosa y todavía hoy en las redes sociales hay lectores que me escriben o citan el libro de un modo muy positivo y alentador. Así fue como en septiembre de 2016 llegó la segunda edición y quizás pronto arribe la tercera, a tenor de las noticias que recibo de la editorial, pero por lo pronto, ya tenemos aquí la versión digital revisada.

A pesar de todo su éxito, desgraciadamente, este libro nunca será una mercancía cultural masiva como lo puedan ser publicaciones como las franquicias de “50 sombras de Grey”, “Harry Potter” o los ensayos de afamados presentadores o tertulianos televisivos. Precisamente porque “La Dictadura del Videoclip”, aunque es una mercancía, tiene un valor de uso contrahegemónico, crítico, democrático, socialista y marxista. En resumen: absolutamente contrario a la élite que nos domina culturalmente y nos aplasta políticamente. Por esa razón difícilmente verán a su autor en entrevistas de mediáticos programas televisivos en *prime time* o como tertuliano en ningún debate televisivo.

El contenido de estas páginas tampoco casa muy bien con los estantes de los hipermercados, las grandes superficies o las franquicias libreras que venden un importante porcentaje de todos los libros facturados anualmente en nuestro país. Por esa razón, la influencia que alcance este ensayo no será obra de un autor *outsider* más o menos inspirado ni de un editor romántico y comprometido o los trabajadores de un pequeño sello editorial de izquierdas sino además y, sobre todo, del público consciente que lo lea y quiera transformar lo fecundo de sus páginas en herramientas con las que construir otra sociedad-mundo necesaria, mejor.

Por otra parte, centrándonos ahora en la industria musical y el mundo de los videoclips, hemos de destacar varias novedades acaecidas desde ese diciembre de 2015. La primera y más obvia es que en estos dos años nuevos artistas han debutado en el Olimpo de los Dioses y Diosas prefabricados de la industria musical: Ozuna, Maluma, Bad Bunny, Camila Cabello, Dua Lipa, etc. Nuevas caras que encajan en moldes ya predefinidos por la oligarquía mediática. Y del mismo modo que tenemos nuevos artistas, también tenemos nuevos vídeos musicales que han alcanzado la cima. Incluso el pódium de los videoclips *online*

más vistos de la historia ha cambiado. Ya no es el baile del caballito coreano el que sustenta la medalla de oro, es decir, el Gangnam Style de PSY, sino el “Despacito” del puertorriqueño Luis Fonsi con Daddy Yankee seguido por la plata del “See You Again” del estadounidense Wiz Khalifa con Charlie Puth. Como tercera novedad también hay que señalar el auge del videoclip cantado en castellano que ha copado puestos que antes estaban exclusivamente reservados por la producción anglosajona. Sin embargo, la segunda continúa siendo la hegemónica de largo ya que de los 100 vídeos más vistos sólo 19 suenan en español, mientras que 79 lo siguen haciendo en inglés.

Sin embargo y aunque el libro no está exento de ciertos aspectos o secciones que me gustaría mejorar pero que por ahora deberán esperar, toda la parte de análisis estructural que rige el funcionamiento de la industria musical, tanto en su organización económica como política permanece exactamente igual a pesar de haberse producido cambios superficiales en ciertos acuerdos comerciales entre grandes empresas del sector[2] que no modifican lo esencial del tema: el funcionamiento estrictamente oligopólico de las principales empresas que controlan la industria musical y sus principales industrias asociadas. Por esa razón creo que el libro sigue gozando de una rabiosa actualidad.

Por otra parte, desde que sus páginas vieron la luz, pese a haber trabajado como investigador predoctoral en la Universidad de Alicante y la Complutense de Madrid, al éxito cosechado y a haber obtenido diversos reconocimientos como el Premio Extraordinario de Doctorado que se sumaban a otros conseguidos con anterioridad (como el Extraordinario Fin de Carrera o el de Universitario 5 Estrellas), el destino, la endogamia y el equivocado funcionamiento de la universidad española me impidieron mi continuación en ella. Esto fue así “gracias”, entre otras cosas, al sistema de calificación de candidatos que penaliza a los que se esfuerzan para que el saber generado en la universidad se democratice en la sociedad y premia a los que deciden recluirlo en los círculos académicos en una amalgama de congresos, revistas y artículos científicos que, ordenados por un más que cuestionable índice de impacto, solo leen un reducido grupo de profesionales.

A esta salida no deseada de la academia hubo que sumar dos causas más. La primera, la crisis económica que expulsó a miles de alumnos que ya no pudieron costear las prohibitivas tasas universitarias que les exigían por continuar sus estudios y, con ellos, a cientos de jóvenes profesores que ya no eran necesarios. La segunda causa y no la menor hay que achacarla al ya clásico y perenne antimarxismo que florece en las academias de cualquier país del sistema-mundo

capitalista por razones harto evidentes. Un odio dogmático y obtuso a este enfoque de análisis que, curiosamente, también estuvo a punto de dejarme sin trabajo durante el inicio de mis tiempos universitarios como Personal Docente e Investigador en la Universidad de Alicante gracias a una beca de la Fundación CajaMurcia.

Así las cosas, tras la publicación de la segunda edición a mediados de 2016 llegué a la educación secundaria y el bachillerato donde ejerzo como feliz profesor de "Cultura Audiovisual" entre otras asignaturas del Área de Dibujo. Sin embargo, como no hay mal que por bien no venga, en este ambiente y después de años trabajando en la universidad he podido aprender mucho de mis nuevos alumnos comprobando cómo las tesis centrales de "La Dictadura del Videoclip" no se han visto sino confirmadas. Así, en diferentes institutos públicos y a través de distintos cursos he podido medir la fiebre que esa dictadura cultural reproduce entre los jóvenes y también los intentos de estos, unas veces conscientes y otras inconscientes, por zafase de esa omnipresente dominación con un humanismo que por la irreductibilidad del ansia de vida y esperanza que rebosan a contracorriente, emocionan.

Sin más dilación, espero que la presente edición digital ponga la obra en manos de un público mayor al que podía leerla en su versión en papel, circunscrita a las miserias de los canales de distribución de la industria española del libro. De este modo, personas de Europa o Latinoamérica que me escribieron expresándome su deseo de leer el volumen verán cumplidos sus anhelos. Y con los suyos, los míos. Quizás así, extendiendo su zona de influencia, "La Dictadura del Videoclip" llegue a las manos adecuadas y algún día pueda ver sus páginas traducidas a otros idiomas. Este hecho, que iría de la mano de la extensión de la crítica marxista a la industria cultural y a la propuesta socialista por parte de otros autores dentro y fuera de la academia, no podría sino hacerme más que muy feliz.

Tenemos un mundo que ganar.

Jon E. Illescas
Diciembre de 2017

---

1. Aguilera, A. "*La dictadura del videoclip: Industria musical y sueños prefabricados* by Jon E. Illescas (review)." *Hispania*, vol. 100 no. 4, 2017, pp. 687-688.

2. Como los nuevos acuerdos entre Warner y Vevo. Esta compañía estadounidense era la única gran discográfica que operaba fuera de Vevo en YouTube cuando salió la primera edición del libro.

Introducción

Antes de introducirnos de lleno en el contenido del libro y explicar resumidamente cuáles son sus partes es necesario realizar algunas aclaraciones que serán claves para el desarrollo de la argumentación y ayudarán al lector a situarse dentro del marco de la exposición.

Para evitar equívocos es bueno que cuanto antes sepa que vive bajo una dictadura musical. Suena duro, pero así es. Como ni usted ni yo elegimos la música que suena en las radios, las discotecas, los hilos musicales de los centros comerciales o las oficinas de trabajo, o sea, la música que conoce todo el mundo lo quiera o no, eso significa que alguien la elige por nosotros. Olvídese de todos esos eslóganes y conocidos cantos de sirena de los economistas ortodoxos clamando que en realidad es el público el que define las modas o que el mercado responde a sus demandas. Como podrá comprobar a lo largo de este libro, no existe un escenario más alejado de la realidad.

La industria musical en mayúsculas, la gobernada por las grandes corporaciones y lo que aquí llamaremos industrias culturales hegemónicas, es uno de los negocios más oscuros del mundo actual (y la competencia, como sabe, es fuerte). En verdad, esta industria está controlada por una oligarquía mediática de magnates y altos ejecutivos que con sus decisiones modelan el gusto de las masas. Lo que las mayorías creen que les gusta libremente es lo que esta élite del poder ha decidido que le guste previamente. Gracias a su férreo control sobre la obra de los artistas que eligen que se transformarán en estrellas y a las redes de distribución internacionales que dominan, son capaces de ejercer este dominio cultural sobre miles de millones de personas, en especial las más jóvenes. En realidad, la lógica de este "lúgubre" enunciado se puede argumentar sencillamente, aunque necesitaré del libro que tiene entre manos para darle las suficientes razones y ejemplos para que crea que efectivamente es cierto.

Piense por un momento en los asuntos de la vida pública en los que tiene voz y voto. Desde luego usted puede expresarse electoralmente cada cuatro años (otra cosa es lo que los políticos hagan con su voto). Quizás también en alguna asociación de vecinos, asociación de padres en el colegio, partido político, sindicato u ONG. ¿Pero qué capacidad de elección tiene cuando se trata de los

productos y servicios puestos a la venta por una empresa privada? Comprar o no comprar, ¿verdad? Eso nos dirá el discurso oficial. Y es cierto, usted puede no comprar. Es decir, nadie le meterá la mano en su cartera para que pague por algo que no quiere. Pero, ¿qué sucede cuando todo lo que encuentra en el mercado es lo mismo o muy parecido? ¿Qué ocurre cuando usted tiene la idea de comprarse una camiseta de color verde oliva con bolsillos dorsales y al recorrerse todas las tiendas de un centro comercial, descubre sorprendido que no hay nada parecido? ¿Puede votar para que las empresas tomen en consideración su necesidad e inviertan en la confección de su soñada prenda? En cuanto a la producción cultural, ¿qué puede hacer si cada fin de semana observa la cartelera del cine con apatía y ninguna película le merece la pena? ¿Alguien en Hollywood tomará nota por usted? ¿Se reúnen todos los cinéfilos y votan cada cuatro años a los ejecutivos de los grandes estudios en razón de su programa de producción y difusión cinematográfica? Con el negocio musical ocurre lo mismo. Usted no tiene ni voz ni voto en las canciones que serán seleccionadas para inundar su vida social. Podrá elegir lo que escucha en casa, pero no lo que escucha en los espacios habitados por la mayoría.

En realidad las mercancías culturales, como cualquier otro bien o servicio realizado para su venta, se producen en primer lugar no para hacer felices a las personas sino para que los empresarios que inviertan en ellas las vendan y ganen dinero. Mucho dinero. Así que la razón última que prevalece es ésta y el producto no es sino un medio para este fin. Por eso, el medio (la cultura) puede modelarse de la forma más adecuada para conseguir el objetivo único de obtener beneficios. Si en la industria musical el medio es la música y el fin es el mismo que en el resto de empresas privadas (enriquecerse), esto significa que la razón de la industria musical, como la de cualquier otra industria privada, es la razón del capital. Y el capital, pese a lo que se suele decir, no es simplemente dinero.

El capital es una relación social entre personas mediada por cosas, en la que el capitalista o propietario de los medios de producción (fábricas, máquinas, materias primas, herramientas, dinero suficiente, etc.), contrata a trabajadores por un salario, para que produzcan mercancías que serán de su propiedad y con las que mediante su venta en el mercado ganará una cantidad de dinero superior a la que invirtió (ganancias). La personificación del capital son los capitalistas, esto es, los empresarios (ahora también denominados “emprendedores” desde el discurso oficial). Así que si, pongamos por caso, los cerebros de la industria descubren que una forma de ganar más dinero mediante la música es ahorrando en la utilización de músicos e instrumentos, tenga la certeza de que tendremos

canciones con menos músicos y con casi ningún instrumento para rato (¿le suena la música *dance*?). Y dará igual si la música producida a partir de este ahorro es mejor o peor para los oídos, tiene mayor o menor calidad artística, hace felices o infelices a la mayoría. Lo que importará es que su empleo será mejor para el capital y por ende para la riqueza de los capitalistas de las empresas musicales.

Por otra parte, como seguro sabrá desde que comenzó la crisis y con ella todos los escándalos de corrupción que saltaron a la palestra mediática, los grandes empresarios mantienen una connivencia necesaria con el poder político. Esta connivencia les garantiza poder desarrollar sus negocios "libremente" (después del pago con sobres, maletines, etc.). Pues bien, los grandes "emprendedores" de la música no son ninguna excepción y como comprobará mantienen importantes conexiones con la alta política (y también, en algunos casos, con las mafias del narcotráfico).

Así que en esta obra navegaremos por las tumultuosas aguas del negocio musical, sin perder de vista nuestro hilo conductor: cómo el videoclip dominante ayuda a reproducir entre los jóvenes una cultura y unas ideologías funcionales para el sistema en su conjunto. Para ello dividí el libro en cinco grandes secciones temáticas, las cuatro primeras mantendrán una dialéctica entre pasado y, sobre todo, presente, mientras que la quinta y última nos impulsará desde los anteriores al futuro.

En la primera sección nos introduciremos en el mundo del videoclip. De este modo, en el primer capítulo expondré qué es el vídeo musical contando una breve historia de su desarrollo y exponiendo diversos datos de consumo para entender la influencia de este formato audiovisual en las mentes de los jóvenes. En el segundo capítulo conoceremos a sus protagonistas principales, por eso nos encontraremos con las biografías críticas de las 20 estrellas del vídeo musical más importantes de la primera década de existencia de YouTube (2005/2015). En el tercer capítulo, partiendo de la perspectiva marxista empleada a lo largo del libro conoceremos las principales empresas que hay detrás de la producción y difusión de este formato audiovisual.

En la segunda sección mostraré al lector algunas herramientas teóricas necesarias para entender las secciones tercera, cuarta y quinta. Esto es, para entender porqué el videoclip dominante es como es y funciona como funciona y no podría ser de ninguna otra forma en la sociedad actual. Ésta es la única parte teórica del libro debido a que se trata de una obra de divulgación científica, pero no se asuste porque intenté redactarla del modo más ágil y con numerosos ejemplos prácticos para facilitar su comprensión. Le animo a que se la lea para

entender en toda su profundidad el resto del libro y, sobre todo, porque ciertos términos que expondré le pueden ser útiles para entender la sociedad que le rodea en su día a día. Esta segunda sección se divide en sólo dos capítulos, el cuarto, que explica los conceptos claves para entender la base económica en la que se desarrolla el vídeo dominante y la quinta, que se centra en exponer las herramientas conceptuales que nos permitirán entender su influencia cultural e ideológica.

En la tercera sección nos dirigiremos al meollo del asunto y analizaremos una muestra con los 500 videoclips más vistos en YouTube en su primera década de existencia. Es la sección con más capítulos, con un total de cinco. En el primero de ellos, el sexto del libro, expondré los diversos tipos de vídeos dominantes que identifiqué a lo largo del análisis de la muestra. En el capítulo séptimo mostraré las constantes más habituales del flujo del vídeo musical y en el octavo sus ausencia más notables para el objetivo de nuestro análisis. En el capítulo nueve expondré cómo este flujo afecta a la sexualidad de los chicos y las chicas, con sus semejanzas y sus diferencias, además de caracterizar cómo representa a cada sexo, donde analizaremos fenómenos contradictorios según el tipo de vídeos musicales como: el empoderamiento femenino, el machismo y la misoginia. En el último capítulo de la tercera sección veremos el tipo de música que sirve de fundamento para la producción del videoclip dominante y descubriremos su relación con la reproducción cultural e ideológica, además de analizar los efectos cognitivos de su consumo en los jóvenes.

En la cuarta sección, compuesta por dos capítulos, expondré cómo los vídeos y sus protagonistas, las estrellas del pop, logran el consenso capitalista de los jóvenes del mundo, mientras analizamos las conexiones políticas y económicas que permanecen ocultas a los ojos del gran público. Así en el capítulo once explicaré cómo el flujo del videoclip dominante funciona como un currículum oculto por el cual los jóvenes estudiantes aprenden valores e ideologías por encima de los adquridos en los centros educativos oficiales. En el capítulo doce conoceremos las conexiones de estos pedagogos tan especiales llamados estrellas del pop, con la élite política y económica internacional.

Para finalizar, en la quinta y última sección, compuesta también de dos capítulos, partiremos a la búsqueda otro tipo de vídeos musicales diferentes a los dominantes, opuestos en valores y/o ideologías. Así en el capítulo trece veremos dónde se produce este flujo díscolo y con qué limitaciones cuenta en la gran industria y en la difusión internacional. También observaremos la importancia que el poder ha otorgado a la música durante siglos, centrándonos en los casos

más importantes de la historia reciente, destacando las acciones punitivas que la clase dominante ha emprendido contra los artistas, cuando éstos han osado utilizar la música en defensa de los oprimidos. Tanto desde los gobiernos como desde el interior de la industria musical. Al final del capítulo expondré una fábula contemporánea que ayudará a ilustrar y sintentizar gran parte de lo visto hasta el momento. En el capítulo que cierra el libro, el catorce, analizaremos la producción a contracorriente y a partir de ella viajaremos del presente al futuro posible. Así expondré los argumentos que sostienen la necesidad de crear una industria cultural contrahegemónica, para afrontar con garantías gran parte de los desafíos que enfrentamos como habitantes del planeta. Al finalizar, esbozaré una propuesta de cómo podrían ganarse la vida los artistas y cuál sería el funcionamiento de la producción y el consumo musical en una sociedad poscapitalista, socialista y democrática. Por último, señalaré resumidamente los pasos que creo necesarios dar para construirla.

Tesis del libro en bruto

A veces los libros se enrrollan de una manera insana en su método expositivo y al final el aturdido lector se encuentra con que no tiene muy claro hacia dónde le ha llevado tan largo viaje. Como esto no es una novela y no tengo que llevar cuidado con desvelar al lector el desenlace final, quién mató al protagonista o a dónde fue a parar su amor perdido, puedo ir directo al grano. Ya que el interés radica precisamente en el trayecto que construye su tesis principal, quiero dejar ésta bien clara. Lo que sostengo en el libro, después de una investigación que se prolongó durante más de siete años, *es que los videoclips dominantes son un instrumento mediante el cual la oligarquía capitalista mundial consigue el consenso político de la juventud asalariada internacional*. Consenso que se logra en cualquier parte del globo debido a las nuevas tecnologías y al alcance del mercado internacional. Así, mediante el control de las industrias culturales hegemónicas, esta élite de la clase burguesa internacional modela los cerebros de la juventud para que absorba los valores y la ideología que la clase dominante necesita para seguir desarrollando sin excesivos problemas su sistema económico-político de explotación. Mediante la fabricación de estrellas de la música procapitalistas construyen héroes musicales que son consumidos por los adolescentes de todo el mundo, mientras tararean sus canciones, admiran y comparten sus vídeos, acuden a sus conciertos, compran su *merchandising*, atienden a su publicitada vida en las revistas del corazón o les siguen en las redes sociales. Mediante la producción y reproducción de estos héroes prefabricados consiguen que los jóvenes se alejen de otros posibles referentes con un mensaje contrahegemónico y de este modo, los peligros potenciales contra el sistema permanecen dentro de unos límites gobernables. En definitiva, la industria musical y los videoclips dominantes son parte de las *industrias de la conciencia* que con su producción económico-ideológica subyugan mentalmente a la juventud de todo el planeta. De esta manera la oligarquía condiciona los sueños, los valores y la ideología de los adolescentes. De sus hijos, de su vecina, de su sobrina y del amigo de su amigo. Consiguen que su dominación se naturalice y el modo de producción capitalista sea visto como el mejor de los posibles, cuando no el único posible.

I Parte

El mundo del videoclip


HAZTE RICO CAPELLO
NEW STYLE!
BUY!
HAZTE RICO CAPELLO
¡OJALÁ ALGÚN DÍA SEA COMO ÉL!

Capítulo 1
El impacto de la canción ilustrada

> Cuando estás por ahí tú dices: “yo he visto [videoclips con] historias que se ponen a beber”, entonces tú te pones a beber y luego tú dices: “yo lo quiero pasar como se lo han pasado ellos en el videoclip”.
>
> **VERÓNICA**, alumna repetidora de 18 años de la ESO.[6]

1. ¿A quién le importan los videoclips? Su influencia en la juventud global

Los vídeos musicales no sólo forman parte del paisaje cotidiano de los jóvenes sino que vertebran y ponen rostro a muchas de sus ilusiones y aspiraciones vitales. Son creadores de sentido para millones de personas que comparten los mismos referentes allende las fronteras. A la joven superestrella del pop Justin Bieber, de origen canadiense, le esperan decenas de miles de fans tanto en sus conciertos de Ottawa, como en los de Nueva York, Johannesburgo, Barcelona o Dubai. La capacidad de convocatoria de estas celebridades industrialmente prefabricadas va de la mano de su demostrada valía para generar beneficios para diferentes empresas del campo musical: discográficas, agencias de publicidad, portales de *streaming*, diseñadoras de ropa o editoriales, entre otras. Y por descontado, también para aquellas empresas de cualquier sector, desde automovilísticas e informáticas hasta agencias de viaje, que mediante la estrategia mercadotécnica del emplazamiento publicitario (*product placement*), insertan sus mercancías en la narrativa de los vídeos para publicitarlas entre su multitudinario público.

Según la ONU, son considerados jóvenes aquellos hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años de edad, ambos incluidos.[7] La predilección de este público como mercado objetivo (target) de los vídeos musicales ha sido confirmada por todas las estadísticas disponibles en las industrias culturales. Éstas consideran a la juventud como el mercado más

permeable a sus propuestas de consumo. La juventud de la llamada “clase media”, e importantes sectores populares de los países centrales y semiperiféricos, tienen acceso a la renta de sus padres y cierta disponibilidad temporal para gastar su dinero en un ocio fuertemente mediado por el mercado. Así consideramos interesante analizar la tipología de los productos culturales que los adultos del mañana consumen en su presente adolescente.

La incidencia social del videoclip, en especial entre los jóvenes, está fuera de toda duda. Ellos ven más videos musicales que películas de cine. No hablemos de los libros. Incluso los populares videojuegos o los programas de TV quedan muy por detrás. Aunque es difícil de calcular con exactitud, algunos autores cifran en doscientos millones de espectadores los reunidos en los cines de todo el mundo para ver la película más taquillera de la historia, *Avatar* (Cameron, 2009), y en unos cuatrocientos millones los que congregó *Titanic* (Cameron, 1997), la más vista.[8] En cambio, el videoclip más popular de la historia, el *Gangnam Style* (2012, Cho Soo-hyun) del artista surcoreano PSY, suma más de dos mil millones de visualizaciones. Esto significa una relación de diez a uno (*Avatar*), o de cinco a uno (*Titanic*), a favor de la popularidad del videoclip.[9]

Si comparamos los vídeos musicales con los libros más vendidos, sólo hay uno que supera la cifra de visualizaciones de PSY. Se trata de un clásico transgeneracional, origen de la religión con mayor número de creyentes del planeta. Nos referimos a la Biblia, con una cifra estimada de cinco mil millones de ejemplares vendidos desde 1815 hasta nuestros días.[10] La diferencia radica en que, además de estar respaldada por una institución internacional que ha sobrevivido a la caída de diversos imperios (la Iglesia católica), la Biblia tiene casi dos milenios de existencia y el videoclip de PSY tan solo tres años; la primera se orienta a un público de todas las edades y el segundo, a los jóvenes.

Si nos centramos en estos últimos y comparamos el videoclip *mainstream* con el *bestseller* más importante del siglo XXI orientado al público juvenil, la heptalogía de *Harry Potte*r de J.K Rowling, el formato audiovisual vuelve a ser más popular que el libro. Las ventas conjuntas de los siete volúmenes de la saga de Rowling “apenas” superan los cuatrocientos millones de lectores.[11] Mientras que en YouTube, la web de *streaming* donde se visualizan la mayoría de los videoclips y donde los jóvenes consumen música[12], cualquier éxito, para serlo, debe sobrepasar los cien millones de visualizaciones al cabo de dos o tres años.[13] Ergo cualquier entrega de la saga de libros juveniles más vendida del siglo XXI tiene el mismo público que un vídeo musical exitoso al uso, de los que las

discográficas publican media centena al año.

Pero si pasamos a otra popular mercancía cultural, como es el caso de los videojuegos, de formato coetáneo a los vídeos musicales, la comparación favorable a la popularidad del videoclip se repite con mayor amplitud que los libros (aunque parezca mentira). Los cuatro juegos con mayores ventas del siglo XXI son, por orden de mayor a menor: *Wii Sports*, *Minecraft*, *Mario Kart Wii* y *Grand Theft Auto V*. Sumando todos sus formatos, se mueven en una horquilla que oscila desde los poco más de ochenta millones de unidades del primero a los treinta y cinco de los dos últimos.[14] ¿Y qué podemos decir de la TV? Aunque todavía es vista por muchos jóvenes, no hay ningún programa concreto que pueda competir con los cientos de millones de visitas de los vídeos musicales. Las cifras son similares a los videojuegos. Por poner un ejemplo, la popular Los Simpsons (Groening, 1989), la serie con más temporadas en antena de la televisión (26), tiene una audiencia media que oscila entre los tres y los seis millones de espectadores en Estados Unidos, alcanzando en su capítulo más visto el récord de 33 millones.[15] Una serie más actual con millones de jóvenes fans como *Juego de Tronos* alcanzó su récord en la quinta temporada con 19,8 millones de espectadores.[16] Son cifras muy inferiores las visualizaciones de un videoclip *mainstream* de éxito e ínfimas comparadas con las de aquellos más célebres del año, que atraen a un número de espectadores que oscila entre los 300 y los 800 millones (aproximadamente un tercio para EE.UU.). Pero es que incluso un acontecimiento histórico e intergeneracional emitido en todo el mundo como la llegada del hombre a la Luna fue visto por “tan sólo” 530 millones de personas.[17] ¡Cuatro veces menos que el videoclip más visto!

Los jóvenes de hoy no comparten los mismos gustos ni reciben los mismos productos audiovisuales que los de hace veinte años, ni siquiera de los que éramos jóvenes hace tan solo una década. A principios del siglo XXI no existía todavía ni YouTube ni redes sociales como Facebook, Twitter o Google+, donde muchos jóvenes se sociabilizan con sus amigos y compañeros de clase. En estas redes sociales el vídeo musical es casi un acompañante obligatorio para los adolescentes. En los muros de Facebook y Twitter las chicas y los chicos comparten los videoclips de sus artistas preferidos, escriben comentarios y se pronuncian sobre lo que más les gusta y les disgusta de ellos.

Mientras escribo estas líneas,[18] siete de los diez personajes públicos con más fans en Facebook eran artistas del vídeo musical y también siete de los diez personajes públicos con más seguidores en Twitter,[19] junto a ellos se

encontraban personalidades como el Presidente de Estados Unidos o los futbolistas más famosos del mundo (Cristiano Ronaldo y Leo Messi). Y todavía más importante, en YouTube, la segunda página más visitada del planeta, los diez vídeos más vistos de todos los tiempos y de todos los géneros, son vídeos musicales.[20]

La sociabilización de los jóvenes y su división en diferentes pandillas frecuentemente se producen de acuerdo con el tipo de mercancías culturales que consumen (pijos, discotequeros, alternativos, punkies, rockeros, heavys, hip-hoperos, etc.) que denotan no sólo valores y gustos sino el capital económico y cultural heredado.[21] De hecho en Facebook, la red social más importante por número de usuarios,[22] sus miembros son alentados a colocar el nombre de sus libros, películas y cantantes preferidos para completar la descripción de su perfil público. Si deciden escribirlos, automáticamente se genera un enlace que al pinchar con el ratón transporta al usuario a la página oficial del artista, lo cual evidentemente, fomenta las ventas de *singles*, álbumes, entradas de conciertos o cualquier mercancía asociada a la imagen del cantante. Estos hiperenlaces están a la vista de los contactos del usuario que los generó, lo que significa una publicidad inmediata para las discográficas y las industrias culturales asociadas. De esta manera los jóvenes se transforman en comerciales de la industria musical. Eso sí, no remunerados.

Ante la importancia social que los videoclips tienen entre los jóvenes de hoy, me pareció pertinente analizar los valores, la ideología y los modelos de vida mayoritariamente propuestos por el contenido audiovisual de estas populares mercancías culturales. Con ese objetivo decidí estudiar en exclusiva aquellos vídeos que eran vistos por el público mayoritario, los más promocionados por las multinacionales discográficas, a los que llamaremos en las siguientes páginas videoclips dominantes, hegemónicos o *mainstream*.[23] Y los denominaremos así por ser precisamente estos los que mayor incidencia tienen en la socialización y, por ende, también en la reproducción de la hegemonía de los jóvenes de todo el mundo.[24] El epíteto de “hegemónicos” o “*mainstream*” viene de la necesaria diferenciación entre estos y aquellos videoclips considerados como alternativos[25] y/o contrahegemónicos.[26] O sencillamente aquellos que, pese a tener un contenido similar a los *mainstream*, no se difunden por los canales masivos de distribución que controlan las grandes compañías.

Y llegados a este punto podemos preguntamos: ¿Cuáles serán los principales temas tratados en esta clase de videoclips hegemónicos? ¿Cuáles los valores y

las ideologías predominantes? ¿Qué tipo de modelos de conducta social serán los más representados? ¿Habrá alguna relación entre géneros musicales y rentabilidad económica? ¿Prevalecerá algún tipo de narrativa por encima de otras? Tendremos que esperar a la tercera sección del libro para responder a estas preguntas en detalle.

Hasta aquí me he referido a la influencia ideológico-cultural de los vídeos musicales. Sin embargo, es necesario señalar que los analizaré en relación a su base económica. El aspecto cultural del vídeo musical se entremezclará con el pecuniario y el diálogo entre ambos nos explicará muchas cuestiones que de otro modo hubieran permanecido ocultas. Así, en este punto, la pregunta pertinente sería: ¿Qué conexiones se podrían establecer entre los videoclip *mainstream*, más cercanos a la superestructura por su condición de mercancía cultural, y la base económica de donde necesariamente surgen?

2. Diferentes tipos: comerciales y dominantes

A veces el sentido común es el menos común de los sentidos. Todos pensamos que sabemos lo que es un videoclip, ¿pero es así? Algunos piensan que es cualquier cortometraje, vídeo comercial o vídeo casero que se cuelga en YouTube, desde un tráiler del último estreno de Hollywood, al golazo de Messi en la Liga pasando por un vídeo de un perro con gafas de sol y rastas cantando a lo Stevie Wonder. Sin embargo, sorprendentemente, ninguno de los dos primeros ejemplos sería un vídeo musical. El tercero, podría entrar en la categoría de *videoclip amateur*, tan frecuente entre los usuarios anónimos de los canales de *streaming*. Todo dependería de lo fuerte que se escuchara la música del auténtico Stevie sobre los ladridos cantarines del canino. Veamos de qué definición general de videoclip partimos: “Un videoclip es un cortometraje basado en el desarrollo de una composición musical previa que fundamenta el despliegue de un conjunto de imágenes, las cuales, unidas a la música, dan lugar a un nuevo discurso estético”.[27] Ésta es la definición más democrática de videoclip que conozco y la propuse en mi tesis doctoral como definición válida para englobar desde los vídeos musicales *amateurs* realizados a partir de canciones ya existentes (tanto de mamíferos haciendo karaoke como de montajes de imágenes que se suceden mientras suena una tema musical) o los comerciales hechos por grupos con finalidades promocionales hasta los dominantes de las superestrellas de la música global.

Ahora observemos las diferencias entre un *videoclip comercial* y un *videoclip mainstream* o *dominante*, que es una evolución del primero:

> El videoclip comercial es un tipo de videoclip producido para la obtención de réditos económicos, sea por medio de su venta directa o indirecta. Usualmente está asociado a la publicidad de un intérprete y/o una determinada composición musical.
>
> El videoclip *mainstream* [o dominante] es aquel videoclip comercial producido y difundido por las industrias culturales hegemónicas con la intención de conquistar un público mayoritario dentro de una o varias franjas de edad en un territorio determinado, usualmente, de amplitud transnacional.

Por ejemplo, un videoclip comercial es cualquiera de Miguel Bosé, Antonio Orozco o Juan Magán, que pese a ser consumidos en diferentes partes del mundo no gozan de un reconocimiento del público mundial. ¿A qué me refiero? A que si un joven español llega a China preguntando a un joven pekinés si conoce a Juan Magán, probablemente pondrá cara como si “le sonara a chino”. Lo mismo ocurriría con un joven de Dinamarca, Rusia e Indonesia. Sin embargo, si uno viaja a esos países y pregunta por Shakira, Rihanna o Justin Bieber nadie tendrá duda de quiénes son, porque sus vídeos son consumidos en la casi totalidad de países de los cinco continentes. Ocurría lo mismo en la década de los ochenta con los vídeos de Michael Jackson o Madonna.

El videoclip *mainstream* o dominante será por tanto el principal protagonista de este libro. Así que, excepto cuando se diga lo contrario, al referirnos al videoclip o al vídeo musical estaremos hablando del videoclip dominante, aquel que los jóvenes de todo el mundo conocen, sin importar su lugar de nacimiento, sexo, género, lengua, clase o sustrato cultural.

3. Los 10 más vistos

Parece como si YouTube siempre hubiera formado parte del paisaje digital de los más de 3.000 millones de usuarios de Internet repartidos por todo el planeta. Pero no es así. En la actualidad los internautas, que ya alcanzan el 43,4% de la población mundial[28],saben que YouTube es, después de su matriz Google y su competidora Facebook, una de las tres webs más visitadas.[29]Pero hace diez años

no tenían ni idea de que existía por la sencilla razón de que realmente no existía. Si lo piensa, es sorprendente darse cuenta que un niño de once años es más longevo que el lugar donde todo el mundo va a buscar el vídeo de... complete como guste.

Todo empezó cuando el 14 de febrero de 2005 el sitio web fue lanzado por tres jóvenes que recibieron inversiones de grandes capitales en busca de nuevos espacios de rentabilidad. Posteriormente, el 23 de abril de ese mismo año, antes de que lo comprara Google, un por entonces desconocido Jawed Karim colgaría un vídeo amateur llamado *Me at the zoo* ("Yo en el zoo"). En este vídeo histórico de tan solo 19 segundos, aparecía Karim en su calidad de cofundador de YouTube, en el zoológico de San Diego. A su espalda se encontraba acompañado por varios elefantes que, tras la verja que los separaba, permanecían ajenos a la importancia del momento. El joven empresario, mirando al espectador con cierta desgana pronunciaba una suerte de discurso inaugural que quedaría, quizás a su pesar, inscrito en la Historia de la Humanidad: "Muy bien. Aquí estamos frente a los elefantes. Lo bueno que realmente tienen estos chicos son sus largas trompas. Y eso está genial. Y es todo lo que tengo que decir".[30] Seguramente las aptitudes informáticas y empresariales de Karim fueran superiores a su capacidad para formular discursos memorables, pero acababa de colgar el primer vídeo de la historia de YouTube.

Sin embargo, en aquel momento, probablemente aquel joven de 25 años no tenía la menor idea, ni en sus sueños más húmedos de "empresario.com", que en apenas una década, YouTube se transformaría en la principal televisión mundial. Y lo que tampoco podía averiguar es que los videoclips (y no los vídeos en el zoo) serían los *streamings* más seguidos, con una diferencia brutal respecto a todo los demás.[31] YouTube no sólo se convertiría en la principal televisión planetaria sino el principal escaparate para la industria musical. Y en su trayecto acabaría expulsando a una mermada rival del mundo *offline*, la MTV, que otrora había reinado como guardiana y principal difusora de los vídeos musicales en las pantallas de la televisión por cable de millones de hogares por todo el mundo.[32]

Veamos ahora cuáles son los vídeos más populares tras estos diez años de competencia salvaje, cuáles son aquellos que han conseguido colarse entre los diez primeros en una canal de *streaming* donde tenían que competir con más de 830 mil nuevos vídeos al día. Una cifra superior a toda la programación que las tres principales cadenas de televisión estadounidense crearon en 60 años.[33] Sin más preámbulo, observemos la lista de los diez más vistos de YouTube entre

2005 y 2015:[34]

Puesto	Videoclip	Artista	Año	Nº de visualizaciones
1	*Gangnam Style*	PSY	2012	2.380.492.948
2	*Baby*	Justin Bieber	2010	1.192.435.611
3	*Blank Space*	Taylor Swift	2014	1.040.479.085
4	*Dark Horse*	Katy Perry con Juicy J.	2014	1.038.458.997
5	*Roar*	Katy Perry	2013	1.001.987.822
6	*Bailando*	Enrique Iglesias con Descemer Bueno y Gente de Zona	2014	969.865.066
7	*Shake It Off*	Taylor Swift	2014	947.409.134
8	*All About That Bass*	Meghan Trainor	2014	944.237.902
9	*Party Rock Anthem*	LMFAO	2011	908.747.073
10	*Love The Way You Lie*	Eminem con Rihanna	2010	898.548.926

Si observamos la lista podemos percatarnos de varias cuestiones. Por ejemplo, ocho de los diez vídeos están cantados en inglés, uno en coreano y otro en castellano. Atendiendo a la nacionalidad originaria de los protagonistas nos encontramos con siete estadounidenses, un coreano, un canadiense y un español. Respecto al sexo hay una paridad absoluta: cinco hombres por cinco mujeres. Sin embargo, sólo dos artistas tienen dos videoclips dentro del Top 10 y las dos

son mujeres: las estadounidenses Katy Perry y Taylor Swift. Si entendemos que cada visualización registrada como válida por YouTube es de una persona diferente[35] y comparamos las mismas con la población de países para hacernos una idea de la magnitud del consumo de vídeos musicales, comprobaremos que el tamaño del público oscila aproximadamente del último al primero, desde la suma de las poblaciones de Estados Unidos, Indonesia, Brasil, Filipinas y México (caso de Eminem con Rihanna) a la población conjunta de toda China, Estados Unidos, Indonesia, Brasil, Pakistán y Nepal (caso de PSY).

Pero lo más importante no es lo anterior, sino atender a la propiedad de los mismos. Los diez vídeos son propiedad de tres grandes discográficas (Universal, Sony y la surcoreana YG). Las dos primeras, que controlan nueve de los vídeos, son parte de grandes conglomerados mediáticos (respectivamente Vivendi y Sony Corporation) y están protagonizados por estrellas que sólo estas industrias culturales con distribución multinacional pueden sufragar. En la lista no se ha colado ningún *youtuber* ni tampoco ningún usuario *amateur*. No hay *Harlem Shake*,[36] ni memes freakes ni fenómenos más o menos improvisados, no hay niños tirándose pedos en la ducha ni gatos cantando como Elvis. No hay absolutamente ningún vídeo ni ningún artista que no haya contado previamente con el apoyo de grandes capitales que con su capacidad para emplear a una numerosa y cualificada fuerza de trabajo los hayan transformado en parte de la iconosfera mundial. No hay nadie que haya llegado a la cima sin el previo apoyo de la oligarquía mediática. No "es la moda", es la música que la élite decide "poner de moda". Es el dominio cultural, la hegemonía, de la oligarquía capitalista mundial sobre la juventud de la clase obrera internacional. Es la lucha de clases por el liderazgo y el predominio políticoeconómico. Sin embargo, al observar la lista y más aún cuando analicemos el contenido de los videoclips dominantes, no podremos sino estar de acuerdo con lo que acertadamente observó uno de los hombres más ricos del mundo cuando YouTube apenas daba sus primeros pasos. En esos días, el magnate Warren Buffet señaló: "Hay lucha de clases, de acuerdo. Pero es mi clase, la de los ricos, la que está haciendo la guerra y la que la está ganando".[37]

4. Breve historia del vídeo musical

Los orígenes del videoclip tienen cuatro fuentes principales: la actuación en directo, el cine musical, los vídeos experimentales y, sobre todo, la publicidad

comercial. Podríamos enumerar otros como el teatro o la ópera, pero nos centraremos en los anteriores para no perdernos en el inicio de los tiempos históricos con la invención del teatro griego. Comencemos por la primera fuente. La actuación en directo ha sido la forma prevaleciente en que la música se ha dado a conocer a lo largo de la historia de la humanidad. Tan solo a partir del inicio de la industria discográfica, con la comercialización del gramófono y posteriormente del vinilo, el espectador comenzó a escuchar música sin saber cómo eran físicamente los músicos que la estaban produciendo. Por tanto, en cierto sentido, el vídeo musical restablece esta experiencia audiovisual pero de una forma fuertemente mediada y mistificada por el lenguaje del arte cinematográfico (montaje, efectos especiales, etc.). Nos traslada a la autenticidad de la vivencia de la música en directo pero simultáneamente nos aleja por su fuerte componente de irrealidad. En este sentido, su nexo con el cine musical es evidente porque conjuga la narración audiovisual, la cadencia del montaje y los efectos visuales con la música. Con el vídeo experimental el videoclip está emparentado por determinados recursos visuales que utiliza para llamar la atención sobre el joven espectador. Sin embargo, hay que resaltar que esta relación ha sido exagerada por los comentaristas posmodernos al estar obsesionados con los vídeos destinados a nichos minoritarios donde el lenguaje visual tiende a ser más complejo (música alternativa, experimental, etc.). En el videoclip dominante esta relación se halla más matizada porque, precisamente por orientarse hacia la conquista de un público masivo, debe facilitar la comprensión del mensaje con un lenguaje audiovisual sencillo, válido para todos, que no impida al potencial espectador/comprador entender la oferta que se le presenta. En este sentido la cuarta y última fuente del vídeo es la publicidad, porque comparte con ella al menos uno de sus dos objetivos principales: el de dar a conocer al público diversas mercancías relacionadas con su texto audiovisual (la marca del cantante, el *single*, el álbum, los conciertos, el *merchandising* relacionado, etc.; el otro objetivo de la publicidad es crear una necesidad en el espectador, que su producto ofertado prometa colmar). Sin necesidad publicitaria no existiría videoclip comercial, mucho menos videoclip dominante que, remarquémoslo, es su forma más desarrollada en tanto mercancía que fomenta la compra de otras mercancías corporativamente relacionadas.

Podemos rastrear el origen del "protovideoclip" con los llamados *soundies* (o Panoram Soundies) al acabar la II Guerra Mundial. Durante la guerra el ejército estadounidense, con la finalidad de animar a sus tropas compuestas

exclusivamente por hombres, reproducía vídeos de bailarinas haciendo *striptease* al ritmo de música de cabaret. No sería la primera vez que el ejército norteamericano estuviera a la vanguardia en la utilización de una tecnología comunicacional que luego se empleara masivamente para uso civil. Los *soundies* eran costosas máquinas reproductoras de vídeo. A medio camino entre una gramola y una máquina de videojuegos de unos recreativos. Estos pesados armatostes equipados con sonido reproducían en blanco y negro pequeños fragmentos de películas o actuaciones de estrellas filmadas para la ocasión.

Posteriormente llegaron los *Scopitones*, una versión mejorada y europea de los *soundies*, que gozaron de popularidad durante la mayor parte de los sesenta tanto en los bares de los países más adelantados de Europa como posteriormente en Estados Unidos. El principal avance con respecto a los *soundies* radicaba en la pantalla, capaz de reproducir imágenes a todo color. Los *Scopitones* reproducían vídeos que podemos considerar como los precedentes directos de los videoclips. Solían ser producciones de bajo coste donde normalmente aparecían los músicos interpretando las canciones en un escenario ideado para la ocasión. Otras veces, sus intérpretes figuraban tocando en exteriores o adornados por dinámicos efectos de montaje tipo máscaras, como en los vídeos musicales actuales. Su mercado era efecto del *baby-boom* de posguerra: el de la juventud de los países centrales con poder de consumo, aquella que debía ser seducida por la industria musical si ésta quería aumentar su mercado. Así llegó Elvis, la versión blanca de Chuck Berry, empaquetada para su consumo "interracial" y otras estrellas más o menos prefabricadas como los Beatles que la industria cultural de la época transformaron en becerros de oro adorados con grandes dosis de fanatismo cuasi religioso por millones de jóvenes en todo el orbe. Digamos que en los *Scopitones*, como producto experimental de la industria cultural, se encontraba buena parte de los rasgos que posteriormente las grandes discográficas en conjunción con las televisiones desarrollarían en los videoclips comerciales a partir de los años 80.

Pero antes llegarían los setenta, con la resaca del *hippismo*, sus drogas alucinógenas y sus proclamas pacifistas ahogadas bajo la realidad del sistema-mundo capitalista. Es decir, ahogadas por el barro del Festival de Woodstock (1969). Aquella experiencia autoproclamada como el paraíso del hippismo fue en realidad desde el primer momento un negocio millonario de dos empresarios con unas ganas tremendas de hacer dinero. Cosa que consiguieron al cabo de los años explotando la marca "Woodstock", pues al principio cosecharon pérdidas con el ingreso de las entradas.[38] El festival también supuso un experimento a

gran escala donde la CIA pudo testar entre cientos de miles de cobayas humanas los efectos de aquella droga con la que experimentaba desde hacía tiempo: el LSD.[39]

Los setenta arribaron con el ambiente agrio de todo lo que pudo ser y no fue tras las revueltas de 1968 en las principales ciudades de Francia, México o Estados Unidos. Un año después Woodstock fue el pretendido canto del cisne del hippismo, en realidad acorralado bajo las reglas del capitalismo y las limitaciones propositivas de su propio discurso. El mundo saludó el inicio de los setenta con el principio de la remontada neoliberal que eclosionaría con su predominio en la década siguiente junto a, por cierto, el nacimiento del videoclip *mainstream*. La década de los setenta sería recordada como aquel domingo de resaca después de la ebriedad que hizo a la juventud en el sábado de finales de los sesenta, por última vez en el siglo XX, pensar que el cambio revolucionario global era posible. De su desilusión llegaron estilos musicales como el *heavy metal* y el *punk*. Dos movimientos que pese a sus grandes diferencias mostraban un desencanto común con la sociedad realmente existente. Ambos abogaban por construir micromundos con sus propias leyes más que a cambiar las leyes del mundo. Y por esa razón sobrevivieron sí, pero confinados en espacios minoritarios.

El desencanto era comprensible. A finales de los sesenta, parte de la juventud del *baby-boom* se rebelaba contra unas normas que no eran las de su generación, tanto contra la lógica del beneficio predominante en los países de la OTAN, liderados por una incontestable Estados Unidos, como contra la lógica burocrática de los países del COMECON, liderados por la URSS. Una Unión Soviética que venía introduciendo reformas promercado desde finales de los años cincuenta y que, a partir de Gorbachov con la Perestroika, junto al oportunismo de una parte de su élite burocrática deseosa de abrazar cotas de riqueza sólo alcanzables sobre una base capitalista, abriría su economía a la definitiva explosión de la universalización de la ley del valor (eso sí, por el camino se tuvo que ilegalizar al PCUS y bombardear el parlamento ante el aplauso de la prensa proestadounidense). Tras las desilusiones que trajo la Unión Soviética mostrando el lado menos amable del socialismo realmente existente y lo poco que quedó de las promesas del 68 en el mundo capitalista, la juventud se hallaba perdida, sin referentes. El domingo setentero amaneció con antiguos revolucionarios como Jerry Rubin transformados en turbocapitalistas, con el golpe de Estado de Pinochet asesorado por los Chicago Boys en Chile y posteriormente atardeció con el inicio del viraje hacia la larga noche neoliberal

en potencias como Reino Unido o Estados Unidos. Sin embargo, del mismo modo que cada día el sol muestra por primera vez sus rayos por el Este, de allí vino también el cambio fundamental que reestructuraría la economía mundial cuando la China más o menos autárquica del maoísmo dejó de serlo.

Tras la muerte del "Gran Timonel", arribó aquel antiguo camarada tildado de "revisionista", aquel que por poco salvó la vida durante la Revolución Cultural por intermediación del propio Mao pese a que fue vejado públicamente y su hijo acabó parapléjico después de ser arrojado de un tercer piso.[40] Se trataba de Deng Xiaoping, el nuevo hombre fuerte del partido. Aquel líder que para modernizar China mediante la profundización del capitalismo, decretó aquello de "enriquecerse es glorioso".[41] Según algunos autores como Davidson, lo que en realidad hizo Deng no fue sino lo único que podía hacer en un país tan atrasado como el gigante asiático en un planeta dominado por el capital: profundizar la Revolución Burguesa que los comunistas chinos comenzaron *sin saberlo* y *a su pesar* en 1949.[42] De las reformas posmaoístas de las Zonas Económicas Especiales, al gigante asiático como segunda potencia mundial y a los bazares chinos repartidos por medio mundo, hubo sólo un paso. Desde que Deng Xiaoping y sus sucesores cambiaron el abordaje de la economía china ésta pasó de representar un 2,28 del PIB mundial en 1978 a un 11,5% en 2012.[43] Eso sí, también crecieron los multimillonarios, las desigualdades y se deterioró dramáticamente el medio ambiente.[44] El rostro oscuro del capitalismo miraba con desdén a los campesinos chinos y a los obreros hacinados en las fábricas de sus megaurbes, mientras que su rostro reluciente sonreía a los nuevos empresarios y a sus aliados políticos de la aristocracia obrera. Los últimos, bautizados como la nueva "clase media china" y todos juntos embutidos en los nuevos centros comerciales que crecían como setas por el país donde treinta años antes, y por razones antagónicas,[45] crecían con casi la misma pasión dogmática las comunas rurales de producción familiar. Pronto, junto a los capitales extranjeros, también arribarían a las costas chinas los videoclips dominantes, como un siglo atrás llegaron los barcos ingleses repletos de opio.

En los setenta se popularizaron en Australia, Reino Unido y Estados Unidos programas de televisión dedicados a la música y es aquí donde el vídeo musical comenzó a verse por parte de la industria como una vía alternativa de publicidad de los músicos de su repertorio. Según la bibliografía especializada, el videoclip comercial contemporáneo se estreno en 1975 con el *Bohemian Rapshody de Queen* en el programa *Top of the Pops* de la BBC. Pero no sería hasta los

ochenta cuando este formato pseudo-experimental no recabaría el apoyo decidido de la industria discográfica.

Y así es como el 1 de agosto de 1981, nació el canal de televisión estadounidense MTV.[46] Fundado por los ejecutivos John Lack, Robert "Bob" Pittman y Jack Schneider, se trataba de una aventura conjunta de Warner y American Express para producir contenidos para uno de los primeros sistemas de la televisión por cable, el llamado QUBE, propiedad de las mismas empresas. El primer videoclip que emitieron fue el pretendidamente profético *Video Killed the Radio Star* ("El vídeo mató a la estrella de la radio") del grupo de electropop The Buggles. Al principio la MTV se mantuvo como una televisión casi alternativa donde se emitían vídeos de gran variedad de estilos juveniles, desde el pop o el rock hasta el rap o el *heavy metal*. Sin embargo, pronto se transformaría, con el aumento de la audiencia y su probada capacidad para aumentar las ventas de los discos, en la maquinaria generadora de *mainstream* que algunos conocimos durante finales de los ochenta y toda la década de los noventa.

Pero no fue hasta el vídeo de *Thriller* de Michael Jackson (1983, Epic) que la industria no se percató de lo único que para ella cuenta: su capacidad para incrementar los beneficios. El videoclip de John Landis interpretado por un Jackson convertido en zombi que se divertía sádicamente asustando a su novia, sirvió para transformar un disco que se estaba vendiendo bien pero ya declinaba, en el más vendido de la historia con más de 65 millones de copias.[47] Hasta entonces, los vídeos musicales podrían llegar a costar miles de dólares, pero Jackson demostró que podía ser rentable gastarse más de medio millón en uno de catorce minutos aunque requiriese, incluso, la construcción de un estudio para la ocasión.[48] De este modo, a partir de la popularización de las televisiones musicales y de su probada efectividad, los cheques para financiar los vídeos ascenderían a los millones de dólares, en el caso de grandes estrellas como el citado Jackson, Madonna o grupos como Guns N' Roses.

MTV solucionó el problema de una industria musical en crisis desde finales de los setenta que tenía dificultades para conectar con los jóvenes. Como afirmó Jack Sneider, ex presidente de Warner-Amex Satellite y uno de los fundadores de MTV: "Los compradores jóvenes de discos no tenían lugar para degustar su música. No llegas a la América joven con anuncios gráficos. Una generación criada por la pantalla resplandeciente del televisor y la música rock vería una combinación de las dos".[49] Así la industria comenzó a gastarse millones de dólares en videoclips alcanzando su cénit en la década de los noventa. De hecho,

el estreno en la FOX de *Black or White* de Michael Jackson, en 1991, alcanzó la audiencia más alta de la cadena en toda su historia: 500 millones de espectadores. Por encima de especiales de los Simpsons o series tan populares para la juventud de la época como *Beverly Hills: 90210*.[50]

En el siglo XXI, con la popularización de Internet y la posibilidad de subir vídeos a la red de redes, la MTV perdió su hegemonía en la difusión de vídeos musicales. Así, tras un breve interludio donde los propios usuarios subían los vídeos a multitud de diferentes páginas web durante el primer lustro de siglo, el control del flujo de los vídeos musicales pasó a la todopoderosa YouTube. Esta conocida empresa y página de vídeos en *streaming*, oscila entre ser la segunda y la tercera página más consultada de Internet en todo el mundo. Fundada en 2005 por Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim, tres antiguos empleados de Pay Pal, fue comprada al año siguiente por el gigante Google en vista de su explosivo e inmediato crecimiento. A partir de ese momento YouTube sería sinónimo del canal de los vídeos musicales por excelencia. No en vano, como se apuntó anteriormente, sus diez vídeos más vistos son propiedad de la industria musical y tres de sus cuatro principales canales. Digámoslo de otro modo: YouTube no sería nada sin los videoclips. Desde luego no sería la principal página de visualización de vídeos. Por esa razón en 2013 tuvo que comprar parte de la empresa Vevo, que es el canal oficial dentro de YouTube de las dos principales discográficas (Universal y Sony), obligada ante su amenaza de irse para siempre (con sus miles de vídeos y sus mediáticas estrellas) de la página de Google. El gigante norteamericano pagó el precio y se hizo con parte de la propiedad de Vevo para que no se marchara a la competencia y le apareciera un canal de *streaming* capaz de cuestionar lo incuestionable, es decir: el imperio global de YouTube.

Así que actualmente la mayoría de los vídeos se visualizan en una página que es propiedad del conglomerado norteamericano que más información alberga sobre nosotros: Google. Visualizando estos vídeos los jóvenes del mundo engordan no sólo los ingresos publicitarios del gigante estadounidense sino que siguen ampliando su inmensa base de datos sobre nuestros gustos personales, nuestra conducta frente a la pantalla, el tiempo y la hora en la que solemos conectarnos, etc. Porque Google Inc., con sus múltiples y aparentemente gratuitos productos (correo, documentos, mapas, etc.) controla los mayores flujos de información privada de toda la red. Y por eso Google/YouTube tienen vía directa con el gobierno de los Estados Unidos y sus principales instituciones. Pero no hablamos tan solo de la CIA, el FBI o la NSA. Es mucho más.

Según Julian Assange, que de informática sabe un rato, tras entrevistarse con el presidente y fundador de Google (además de miembro del Club Bilderberg)[51],Eric Schmidt, en la Embajada de Ecuador en Londres (donde, por cierto, sigue encerrado),[52] afirmó que, si tenemos cuenta de correo en Google, deberíamos saber que desde una simple comisaría de policía de un pueblo perdido en el interior de los EUA pueden leer lo que escribimos a nuestra familia, amigos, compañeros de trabajo, novia o novio, marido o mujer e incluso, si tienen, amantes.[53] Esperemos que no haya ningún *sheriff* aburrido con ganas de matar el tiempo en alguna pequeña localidad de Arizona. Quizás, con un poco de suerte, nos deje tranquilos por estar entretenido viendo videoclips...

5. ¿Pero de verdad afectan a los jóvenes?

Algunos podrían preguntarse que para qué tanto revuelo con los videoclips comerciales. Hasta podrían cuestionar que fuera motivo de una investigación de más de un lustro de duración y base suficiente para publicar un libro como el que tiene entre manos. Esos escépticos podrían argumentar que pese a ser el producto cultural más consumido por los jóvenes, en realidad el vídeo musical tiene un consumo a veces difuso y cuando no es así, no está nada claro que su influencia sean tan poderosa. No en vano, todos somos capaces de diferenciar entre realidad y ficción, los adolescentes incluidos.

Y en parte, he de reconocer que estos argumentos tienen un sustrato de verdad. Por ejemplo, es cierto que a veces los jóvenes cuando navegan por YouTube no van buscando los vídeos en sí, sino las canciones que han escuchado en la radio o en casa de sus amigos para volverlas a oír otra vez. Una vez encontrada, que esa canción por ser videoclip tenga texto visual es secundario pero... ¿qué ocurre cuando comienzan las seductoras imágenes a desfilar por la pantalla? Pues que la mayoría se quedan embobados. Pero también es cierto que a veces los jóvenes dejan en marcha una lista de reproducción y se disponen a hacer otras tareas mientras escuchan la música de los vídeos: quizás los deberes o más probablemente hablar con los amigos, escribirle a ese compañero o compañera de clase que tanto les gusta o, en el caso de muchos chicos, visitar páginas porno. En fin, lo que sea. No hay que olvidar que los jóvenes de ahora son la generación más multitarea (*multi-task*) de la historia. Por eso, entre otras cuestiones, les cuesta tanto concentrarse en cualquier actividad. No hablemos de prestar atención en clase…

Por otra parte, como se apuntaba, los jóvenes son capaces de diferenciar entre realidad y ficción. Del mismo modo que la mayoría de adolescentes al salir del cine después de ver Superman saben que seguirán sin tener superpoderes o que pese a ponerse unas mallas azules con un capa roja no podrán salir mañana por la ventana de su habitación y echarse a volar, lo mismo ocurre con los videoclips. Así que si ven un vídeo del rapero Pitbull en una mansión rodeado de bellas mujeres semidesnudas en una piscina bebiendo vodka, ningún joven pensará que por comprar la marca de ese vodka acabará en el lugar de Pitbull. ¿Verdad? El problema es que tanto en el caso de Superman como en el caso de Pitbull, mediante las *neuronas espejo*, los adolescentes pueden vivir tanto una experiencia vicarial como desear vivirla en persona.[54] Es decir, saben que no podrán ser como Superman pero les gustará imaginarse con sus superpoderes y saben que por beber vodka no acabarán rodeados de las tentaciones de Pitbull, pero sí verán como atractivo su estilo de vida. Sí que aceptarán que esa vida de lujo es motivo de ensueño y por ende es un sueño posible, aunque sea muy difícil de lograr es más probable que transformarse en Superman. Para lo primero simplemente hay que conseguir la riqueza (todos saben que en realidad Pitbull no es tan guapo), mientras que para lo segundo hay que nacer en Krypton. El primer sueño, aunque difícil, parece posible (como la bonoloto). El segundo, no. Por esa razón, pese a su irrealismo, los videoclips dominantes contienen una promesa de una vida mejor que se puede vivir vicarialmente como *voyeur* o, quizás, si uno tiene la suficiente suerte, como protagonista (si por ejemplo le tocara la lotería o lo descubriera un productor del pop). Pero incluso si no se consigue ser como las estrellas de la música, se puede *parecer*, y eso estará *cool* ("molará") para los jóvenes. Después de todo, se imita a quien se admira. Y se admira a quien más muestra como admirable la industria cultural. Por eso profesiones como los matemáticos, los genetistas y los historiadores tienen tan poco *glamour* entre la mayoría de los jóvenes.

La influencia de las acciones de las celebridades en la juventud es un hecho, por mucho que algunos académicos serviles con el poder se ufanen en negar sus consecuencias negativas e incluso defiendan que sus ejemplos más reprobables funcionan como catarsis que permiten que las tropelías que alguien quiera hacer, no las materialice en el mundo real porque esté "colmado" mediante su representación audiovisual. Algo tan absurdo como decirle a un adolescente consumidor de porno que por ver a personas teniendo relaciones colmará sus ganas de sexo en el mundo real o a alguien que tiene mucha hambre, que por ver imágenes de personas comiendo, ya podrá quedarse saciado. Al contrario,

posiblemente querrá más y a ser posible parecido a lo que haya visto en las imágenes. La Asociación Americana de Psicología lo tiene claro: cuando los chicos escuchan música con letras agresivas, poe ejemplo, se vuelven más agresivos.[55] No menos. Hay una larga lista de jóvenes que cometieron palizas, asesinatos o suicidios mientras escuchaban canciones de Eminem.[56] ¿Significa esto que todos los que escuchen al rapero más famoso del mundo acabaran agrediendo o matando a alguien? Por supuesto que no, pero lo que está claro es que sus letras no van a convencer a nadie de que no lo haga ni le van a convertir en pacifista, más bien al contrario, si tiene ganas o está predispuesto por alguna patología neuronal o social, las potenciará con versos como "¡Zorra, voy a matarte!/ No quieres follar conmigo/Ninguna de las chicas/No eres más que una puta para mi" o "Motosierra de Texas/Él dejó todos sus sesos/Balanceándose desde el cuello/Su cabeza apenas colgaba/Sangre, intestinos, armas, cortes/Cuchillos, vidas, esposas, monjas, putas".[57] Como demostraron los experimentos iniciados por Albert Bandura con el muñeco Bobo, los niños y los jóvenes son muy permeables a las acciones que ven en los mayores, sobre todo, de aquellos que perciben con poder social.[58] En especial, los que aparecen en los medios de comunicación.[59] Si las estrellas de la música no influyeran a los jóvenes, las empresas no introducirían publicidad en sus videoclips ni las vestirían con sus marcas para que luego los chicos compraran lo que promocionan sus ídolos. El rapero Dr. Dre, descubridor de Eminem, a diferencia de algunos profesores de universidad, lo tiene muy claro cuando recuerda la influencia en los fans de su grupo NWA: "todos los chicos del gueto estaban a la escucha y querían vestirse como nosotros y decir lo mismo que nosotros".[60] En ningún otro momento de la vida consciente, las neuronas espejo están más abiertas al ejemplo de los ídolos musicales que en la juventud, pues a mayor necesidad de empatía emocional, mayores facilidades para la imitación.[61]

La influencia de los videoclips la pude constatar en las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión que mantuve con jóvenes de diferente edad, sexo, ingresos, cultura y situación geográfica. Varios afirmaban ver más de cien vídeos a la semana. Aquellos que menos visualizaban se quedaban en unos cinco o seis y, los que más, unos ciento cincuenta. A la pregunta de si pensaban que los videoclips influían a sus amigos la respuesta de los jóvenes entrevistados, de 15 a 24 años, fue en más de un 95% que "sí". Sin embargo, sólo la mitad reconocía que les influían a ellos mismos (como el mal aliento, sólo lo tienen los demás). En lo que sigue, reproduzco algunos de sus diálogos

con los fallos sintácticos, allí donde se produjeran, tal y como ocurrieron durante la entrevista.[62]

David,[63] de 24 años, afirmaba que los videoclips le influían "Sí, yo diría que bastante. Porque depende de tu estado de ánimo, hay veces que escuchas unas canciones o escuchas otras, ¿sabes? Y te viene bien […] te pones una canción y te levanta la moral, a lo mejor ves un videoclip y no sé, viene bastante bien […] te ayuda a ver las cosas de otra manera". La alumna Verónica de 18 años reconocía que los vídeos musicales le influían poderosamente: "Sí, sinceramente sí, no sé… es que como tú ves a las chicas y te dan envidia. ¡*Ay yo quiero ser como ellas*![64] Y tú ves lo que están haciendo, ¡ay mira, eso se ve chulo! Como el vídeo ese de Hang Over de Taio Cruz o algo así, y salen así que hacen una fiesta[65]… y luego van así contando la fiesta. Y tú dices –¡Ay qué guay! Yo quiero salir así de fiesta". Verónica añadía que "entonces tú cuando estás por ahí tú dices yo he visto historias que se ponen a beber, entonces tú te pones a beber y luego tú dices –*yo lo quiero pasar como se lo han pasado ellos en el videoclip*.[66]

El alumno Javier de 19 años afirmaba que "sí [que influyen] en la forma de pensar, pienso que sí que te afectan, transmiten pensamientos, a mi me gusta ese tipo de cosas, que estés viéndolo y que no sea solo…que te aporte lo que es a tu cabeza, a tus pensamientos, a tu forma de ver la vida". Javier nos comentó que si no fuera porque estaba acabando su grado superior de formación profesional ya habría intentado hacer carrera en el ejército. Por eso, le gustaba mucho el vídeo de *This Is War* del grupo Thirty Seconds to Mars porque pese a su ambiguo mensaje pacifista, está repleto de cazas, tanques y blindados militares. Al preguntarle qué parte del mensaje le gustaba más, si el militar o el pacifista, dado su deseo confeso de alistarse en el ejército, Javier nos respondió que "las dos, las dos. Ni una más ni otra, estoy ahí entre medias. Es que piden algo que nunca va…que nunca va a haberlo, pero bueno siempre está bien que se pida. Lo esencial sería eso, que fuera todo paz y paz, pero eso es imposible". Claudia, de 19 años y estudiante del grado de Ciencias Políticas, comentaba cómo una amiga suya que estaba dudando si meterse al ejército, obtuvo renovadas fuerzas al ver el videoclip *Part of Me* de Katy Perry. En éste, una joven, después de romper desconsolada con su pareja, se alista a los marines.

Algunas adolescentes pensaban que los vídeos influían más a los chicos que a las chicas. Algunos chicos pensaban justo lo contrario. Según Elena, de quince años, los videoclips influyen "a los chicos sobre todo […] en la forma de bailar o de actuar… así como gestos que haga el cantante o algo en el vídeo, pues luego

ellos a veces lo hacen". Diana, de 15 años, afirmaba que cuando observa una chica que le llama la atención piensa que "me gustaría ser así… ser como esa chica" "a veces en vez del físico, el carácter". Diana confirma que los vídeos son importantes para sus compañeros de aula: "en mi clase hay una chica y un chico que sólo hablan de videoclips, de música y de cosas que pasan en los videoclips y imitan cosas que salen (sic) […] a lo mejor una canción de estas que salen y se hace muy popular y están to el día con esa canción o…o… bailando lo que hace el videoclip o algo de eso". La alumna Marian, de la misma edad, admitía que le influyen para bailar porque "los veo bailar y yo intento hacer el mismo baile […] cuando tengo que hacer un baile de fin de curso me dan ideas". A lo que añadió que "un amigo mío se viste igual [que en los videoclips] se viste así con ropa ancha porque le gusta el rap". Marian señalaba que a veces ha buscado alguna ropa que salía en los vídeos "…y si la encuentro me la compro". La alumna Marta de 15 años declaraba que "Sí, sí, sí influyen porque si tú, a ti te gusta un artista, y t*ú ves que ese artista hace una cosa, tú quieres hacerla igual que él*".[67]

Marta nos contó el caso de un amigo suyo que había cambiado su personalidad sustancialmente desde que se hizo seguidor de un tipo de música fuera del *mainstream*: "un amigo, por ejemplo, escucha heavy y ahora ya se compra camisetas o piensa como la gente esa, o ya se junta con gente… no son raros, pero tiene una manera de pensar diferente que antes no la tenía y ven los videoclips, como son, como actúan, yo creo que sí les influye, pero es en plan música *heavy* sólo o música de tal tipo, pero música pop[68] yo creo que no influye…" Sin embargo, al preguntarle por sus amigas (a las que le gusta la música pop como a ella) dijo que "sí, sí les influyen. Sólo con eso, música, baile y a lo mejor la ropa que lleva que… si le ve en el videoclip a tal y bailar así, pues quieren bailar así y quieres llevar la misma ropa". La alumna Carolina de 16 años comentó sobre sus amigos que después de ver vídeos musicales "hay algunos que los ven y luego se quieren parecer a ellos, que *se creen ellos*… hay uno en la clase […] que a ese se le va la olla, en cuanto ve algo se le va… y dice *yo quiero ser como éste*…"[69]

La alumna Mónica de 16 años afirmaba que "sé de gente que se compra todas las camisetas de una persona. Cuando sale un disco nuevo en seguida va y se compra la camiseta […] en el caso de un amigo en concreto yo le pregunté –Ay qué camiseta más chula– y él me dijo: –Sí, la llevó no sé quién en el videoclip no sé qué… Y me quedé así un poco... –He pagado 60 euros. Y me quedé así diciendo ¡madre mía!…" El alumno Víctor de 16 años certificaba que "…tú ves a LMFAO[70] y yo y mis amigos hemos intentado imitarlos". Por su parte el

alumno de Antropología Marc de 19 años afirmaba que "Sí, me influyen, puede ser que en mi forma de vestir. De vez en cuando me puedo incluso sentir identificado con determinado grupo porque me gusta su música o su estética también me atrae…" A lo que añadía que: "Al final, lo quiera o no, acabo vistiendo como el grupo que me gusta".

La estudiante de licenciatura Rebeca, de 22 años, nos comentaba cómo los videoclips influyen en la forma de vestir y comportarse de las chicas universitarias: "…[sí influyen] con ciertas personas que tienen cierta personalidad, en la forma de actuar o en la forma de bailar […] en las discotecas que llegas y ves a gente que parecen… gogos, ahí bailando… Pues sí, sí que influyen". Rebeca nos advertía que esta hipersexualización la observa en sus compañeras de facultad por causa, entre otras cosas, del ejemplo de los vídeos: "Para venir a la misma universidad las muchachas se ponen tacones, se arreglan, se pintan, entonces… ¿si haces eso para venir a la universidad o a la biblioteca qué no van a hacer para salir?" Rebeca nos llamó la atención sobre la cosificación del cuerpo de la mujer en el videoclip dominante y su influencia en la vida cotidiana de las jóvenes: "También lo ven y es lo que te digo, como a la mujer también se le ve como un objeto muchas veces, que sale, eso, que sale con nada de ropa, que sale ahí magreando al tío… Pues al final también *es como que parece que es lo que hay que hacer*… ¿sabes? Que cuanta menos ropa lleves mejor, más sueltecilla seas mejor…".[71] En uno de los grupos de discusión, Laura, alumna de bachillerato de 15 años, nos advirtió en la misma dirección sobre la cosificación del cuerpo en los vídeos, pero añadiendo que ahora también ocurre con los hombres: "Yo creo que ahora todo el mundo, parece que hay que enseñar… o los tíos quitarse la camiseta o las tías quedarse en bolas para que la gente vea el vídeo y se hagan famosos".

Por supuesto la industria de la música también es muy consciente de la influencia de los vídeos como referentes para los jóvenes. Por eso Carlos Rioyo, director de televisión del Grupo Prisa como segundo conglomerado mediático mundial en lengua castellana,[72] afirma que "[Para los jóvenes] Hay dos influencias: la de los deportistas, bueno no…la de los futbolistas, y la de los ídolos del pop y el rock".[73] Y por esta razón, tantas marcas introducen emplazamientos publicitarios (*product placement*) en la diégesis del videoclip. Porque saben que si su ídolo utiliza determinada mercancía, sus millones de seguidores tendrán más posibilidades de comprarla y multiplicar la masa de beneficios.[74] Por eso el vídeo musical es mucho más que simple entretenimiento, es negocio y poder para construir la hegemonía.

Prueba de ello es el resultado que tiene la visualización de videoclips del signo ideológico contrario al dominante entre los jóvenes. Me refiero a los clips contrahegemónicos que serán objeto de la quinta parte del libro. Sin embargo, la visualización de este tipo de vídeos de tendencia izquierdista casi nunca se produce dentro del flujo dominante organizado por las industrias culturales hegemónicas, es decir, por la oligarquía mediática. De este modo, su consumo, potencialmente peligroso para la élite, se aleja de las mayorías. Priscila, alumna de grado de Relaciones Internacionales con 22 años y consumidora de música contrahegemónica, afirmaba que "cada vez que veo [el videoclip de] *Latinoamérica*[75]... lo he visto quinientos millones de veces pero todas las veces que lo veo tiene el mismo efecto: *me dan ganas de salir y hacer la revolución*".[76]

Además de leer las declaraciones de los jóvenes es interesante que nos fijemos en el lugar que ocupa la música dominante y las estrellas del vídeo en las principales redes sociales que utilizan los adolescentes: Twitter, Facebook e Instagram. La importancia de las estrellas de la música es tan grande que en palabras de Bob Moczydlowsky, director de música de Twitter:

> La música es el mayor tema de conversación en Twitter, así que estamos invirtiendo en la construcción de un ambiente donde haya una asociación entre los fans, artistas, sellos, promotores y otros servicios de música en el cual todos ganen.[77]

Para calibrar la importancia del videoclip analizamos la lista de las cien cuentas más seguidas en el mundo de la red social Twitter, una de las más importantes para la juventud con poder de consumo, con 288 millones de usuarios activos en el planeta.[78] Resaltamos con especial intensidad Twitter y no otra red social como Facebook (con seis veces más participantes),[79] por ser ésta la que tiene un público más joven,[80] en concreto de veinticuatro años de media.[81] Además, el segmento mayoritario de usuarios de Twitter se sitúa entre los 10/19 años (43%), o sea, un segmento aproximadamente acorde con el target de los videoclip *mainstream*. Y el segundo, entre los 20/29 años (37%); muy lejos del tercero, 30/39 (13%), y el cuarto: 40/49 (4%). Fruto de la presencia juvenil en Twitter es el porcentaje de sus usuarios que se conectan desde teléfonos móviles (casi el 80%).[82] Hay que destacar que en la lista de los cien más seguidos aparecían tanto usuarios anónimos como celebridades de distintas ramas e incluso perfiles de empresas o marcas multinacionales muy conocidas por la mayoría. No establecí diferencias entre las empresas y las personas porque

quise localizar los referentes más importantes, en bruto, de la *iconosfera* de los jóvenes del sistema. A continuación se emplea la denominación “estrellas del videoclip” como intercambiable con la de “estrellas de la música popular”. Estos fueron algunos de los resultados más destacados por tramos:[83] de los 10 primeros puestos, 7 (70%) son estrellas del vídeo musical; de los 20 primeros, 13 (65%); de los 30 primeros, 21 (70%) y de los 50 primeros, 33 (66%). ¿Y de los cien más seguidos? Por orden: 54% son estrellas del videoclip, 14% empresas, 6% estrellas del deporte, 6% estrellas de cine, 4% presentadores de televisión, 4% “famosos”[84], 2% humoristas, políticos, y clubs deportivos y por último escritores, modelos, empresas públicas, empresarios y mixtos con un 1% cada uno. Lo que quiere decir que entre los cien primeros hay por cada as del deporte o celebridad hollywoodiense 9 estrellas del vídeo, por cada presentador de TV o de la prensa del corazón 13,5, por cada profesional de las risas, líder político o club de fútbol 27 y por cada escritor, modelo, empresa pública, empresario o mixto 54 estrellas del pop.

Sin embargo hasta aquí sólo hemos hablado de Twitter por las razones que comentamos al comienzo del epígrafe. Pero la mayor importancia de las estrellas del videoclip, por encima de cualquier otro colectivo en la cultura de los jóvenes, es una tendencia general que no se modifica si observamos otras redes sociales. Observemos las cuentas más seguidas de la competencia directa de Twitter: Facebook. Esta red social es la que más usuarios congrega del mundo (1.250 millones),[85] con un perfil de edad superior a Twitter.[86] Sin embargo, persiste la mayor celebridad de las estrellas de la música por encima de cualquier otro colectivo. De las cinco páginas más seguidas en Facebook, tres son de cantantes de videoclips. Y de las diez páginas de personalidades más populares, seis son también estrellas de la música.[87] Si nos referimos a una aplicación como Instagram, propiedad de Facebook pero con acuerdos de sincronización con todas las principales redes sociales de la competencia, la tendencia se repite. Y la importancia de Instagram es muy significativa porque es el sitio nº 1 de Internet donde los usuarios comparten fotos y pueden seguir los álbumes que, sus amigos o los famosos que tengan abierta la cuenta, descarguen. En el verano de 2015, de los diez perfiles más seguidos, seis eran de estrellas del videoclip[88].Y por último, si nos referimos a YouTube, el lugar de visualización de vídeos nº 1 del mundo, como ya apuntamos: *los diez vídeos más vistos son propiedad de la industria musical*. También dos de los tres canales con más seguidores suscritos[89].

Como hemos podido comprobar, la tendencia se repite en una red social tras

otra. Allí donde los jóvenes se socializan, las estrellas del videoclip las esperan como compañeras inseparables de sus vidas, conformando sus gustos y sus valores. Tanto en el mundo *offline* como en el *online*. Tanto en la vida real como en la vida real mediada por avatares digitales. Los vídeos afectan poderosamente a la cosmovisiones y a las ideologías de los jóvenes.

---

6. Entrevista personal. El nombre es ficiticio para mantener el anonimato de la joven.
7. ONU, 2013.
8. Bettinger, 2010 y Segers, 2010.
9. Y como se apuntó en el prólogo la cifra excluye el medio millón de parodias realizadas a partir de su contenido por otros usuarios. Ver en: YouTube, 2014.
10. Guiness World Records, 2011.
11. Dammann, 2008.
12. El 64% de los jóvenes consumen la música por YouTube por encima de otras plataformas como la radio o la televisión (Nielsen, 2012).
13. Con el ritmo de consumo del periodo 2012/2015. Anteriormente era menor.
14. Nintendo, 2014, Phillips, 2014 y Campbell, 2014.
15. Syham, 2014 y y La Guía TV, 2015.
16. Marcos, 2015.
17. Dunbar, 2015.
18. Mediados de marzo de 2015.
19. En Facebook, por orden: Shakira, Eminem, Rihanna, Michael Jackson, Justin Bieber, Katy Perry y Bob Marley. En Twitter: Katy Perry, Justin Bieber, Taylor Swift, Lady Gaga, Justin Timberlake, Rihanna y Britney Spears.
20. IFPI, 2013, p.9. y Meena, 2015. En ambos aparecen nueve de los diez, porque hace unos meses todavía el vídeo casero *Charlie Bit My Finger* se encontraba en el puesto nº 5. Sin embargo, mientras escribo estas líneas, con 826 millones de visualizaciones se halla por debajo del nº 10 que es el videoclip *Love the Way You Lie* de Eminem con Rihanna con más de 904 millones.
21. Bourdieu, 2008.
22. La cifra de usuarios activos de Facebook superó los mil millones de personas (Schroeder, 2012).
23. *Mainstream* es una palabra inglesa que se podría traducir por “corriente principal o convencional”. Al no existir una palabra en castellano que recogiera este concepto con exactitud opté por mantener el anglicismo. A veces substituiré *mainstream* por los adjetivos castellanos “dominante”, “hegemónico” o “más comercial” para evitar las repeticiones.
24. Gran parte de los autores que estudian el videoclip tienen la costumbre de analizar aquellos vídeos que más les agradan según sus gustos particulares, olvidando que son los mainstream los que marcan los ritmos culturales e ideológicos de la mayoría social.
25. O también conocidos como de nichos de mercado. Todos aquellos videoclips destinados a un público pequeño en relación al mainstream pero fiel, como el de la música heavy, el soul, el indie, el jazz o la música clásica. Muchos de estos videoclips tienen su propio estilo formal alternativo al mainstream e incluyen discursos ideológicos si no antisistema, al menos no mayoritarios.
26. Entiendo por videoclips contrahegemónicos aquellos con un contenido explícitamente a contracorriente del discurso hegemónico en materia ideológica aunque si lo especifico, se puede referir desde un punto de vista cultural. Suelen ser minoría por definición y están financiados por compañías independientes con pequeños capitales detrás, frecuentemente manteniéndose en el mercado con bajas rentabilidades. Incluso puede darse el caso de estar cofinanciados por algunos estados disidentes del sistema-mundo e incluso por guerrillas, como fue el caso de los maoístas nepalíes, que difundieron un videoclip para llamar a los

campesinos y a las mujeres a alistarse en sus filas con el objetivo de luchar contra la monarquía y los terratenientes del país.

27. Illescas, 2014, p. 57.

28. Miles, 2015.

29. Tosas, 2015.

30. Jawed, 2005.

31. Wyatt, 2015.

32. Tannenbaum y Marks, 2012.

33. Gómez Pereira, 2015.

34. Visualizaciones contabilizadas hasta el 24 de julio de 2015.

35. Debido a la importancia que, como veremos, supuso el número de visualizaciones o visitas que los videoclips en YouTube contabilizaban en el momento de su elección como parte de la muestra debo aclarar el significado de estos datos. Pese al secretismo de estas empresas respecto a cómo calculan y qué significan las cifras sabemos que cada visualización consigna que un ser humano seleccionó el vídeo dentro del entorno de YouTube y pulsó al icono del *play* con la intencionalidad de ver su contenido. Si un vídeo supera las 301 visitas, como es el holgado caso de los 500 videoclips de la muestra, automáticamente, tanto los robots como los trabajadores de YouTube supervisarán y velarán para que las nuevas visitas sean reales y no producto de *malware*, robots avanzados o incluso personas contratadas para inflar artificialmente el número de visualizaciones con la intención de que el propietario del vídeo gane más dinero proveniente de la publicidad. Ver en: Parsons, 2014. Precisamente como a Google, en tanto propietaria de YouTube, le interesa mucho saber el número real de visitas para repartirse las ganancias procedentes de los pagos de las empresas anunciantes, *en la investigación partí de la base de que el número de visitas mostrado al público es generalmente auténtico*. De hecho, en alguna ocasión YouTube ha rebajado el número de visitas de algunos videoclips propiedad de las grandes discográficas (en cantidades relativamente pequeñas) porque ha detectado que el número de visualizaciones estaba artificialmente inflado por estas mismas empresas. ¿Una visita es igual a una persona diferente? En principio sí. YouTube da la siguiente definición de lo que considera una visualización: “Una visualización es una reproducción de un vídeo iniciada por el propio usuario y con el único objetivo de verlo. En otras palabras: un ser humano decide que quiere ver un vídeo, elige el que quiere ver y luego actúa en consecuencia. Podríamos entender una visualización como una métrica que refleja un interés real por parte del usuario, y no una estimación de cuántas personas han acabado viendo tu vídeo por error o sin saberlo”. Ver en: Google, 2014. Si una persona navega desde una cuenta de Google como Gmail con la sesión abierta (cosa frecuente, en especial desde *smartphones*), por muchas veces que vuelva a ver un videoclip, contabilizará siempre como una sola visita. Sin embargo, si esa persona fuera de la minoría de usuarios (-30%) que tienen por costumbre borrar frecuentemente los *cookies* en la misma sesión o al pasar de una a otra nueva, entonces, Google perdería el rastro y desconocería si esa persona ha vuelto a ver el vídeo, a no ser que decida contrastarlo con su dirección I.P. Ver en: Vasquez, 2011. Así, del mismo modo que el número de espectadores de cine o de un programa de televisión es orientativo, porque no sabemos si alguien fue al cine dos o tres veces a ver la misma película o tampoco cuántas personas estaban delante de la TV en el momento de emisión de un determinado contenido o si esa persona había visto ya el programa con anterioridad, *en el libro partí de la premisa de que, en general, cada visualización es igual a un espectador diferente*. En realidad, lo más importante tanto para las cadenas de emisión *online* u *offline* es el número de espectadores cuantificados como reales, cada vez que estas empresas emitan un determinado contenido. Ese será el número de atenciones que podrán vender como mercancía a los anunciantes para establecer la cantidad a pagar por el servicio.

36. De hecho la versión más popular de *Harlem Shake* quedaría en la posición 475º con más de veinte veces menos reproducciones que el vídeo de PSY.

37. Stein, 2006. Lo curioso del tema es que Buffet no lo decía con alegría sino como advertencia de que su clase se estaba “pasando” y que se requería algún tipo de modelo de redistribución de la renta que hiciera más sostenible el propio capitalismo. Pues dejado de la mano invisible del mercado, tiende irremisiblemente hacia la polarización de la riqueza. Algo que Marx ya observó en *El capital*.

38. Sisario, 2001.
39. Frattini, 2011, pp. 67-91.
40. Muniesa y Oliver, 2000, pp. 113-115 y Kohrman, 2003, pp. 112-113.
41. Broto, 2012.
42. Davidson, 2013, p. 879.
43. Kushnir, 2013.
44. Li, 2008, pp. 93-112.
45. Las comunas crecían buscando la igualdad colectiva y los centros comerciales crecen buscando la riqueza individual.
46. Tannenbaum y Marks, p. xxxvii.
47. Wyman, 2013.
48. Scarpellini, 2013.
49. Selva Ruíz, 2014, p. 158.
50. Phalen, 1991.
51. Moro, 2015, p. 240.
52. A fecha de 13 de octubre de 2015.
53. Assange, 2014.
54. Las llamadas neuronas espejo o especulares son aquellas que se activan en nuestro cerebro cuando repetimos acciones efectuadas por otros. Por ejemplo, cuando un bebé responde al padre imitando sus sonidos o sus gestos. Se llaman “espejo” porque “reflejan” las acciones realizadas por el referente imitado. Son claves en los procesos de empatía y aprendizaje. Fueron descubiertas por Giacomo Rizzolatti, Leonardo Fogassi y Vittorio Gallese cuando estudiaban loes mecanismos cerebrales responsables de extender y asir los brazos en los monos. Ver en: Levitin, 2011, pp. 283-284. El *neuromarketing* investiga cómo estimular/manipular este tipo de neuronas para conseguir que los espectadores de la publicidad, compren.
55. *El Mundo*, 2003.
56. Hasted, 2003, p. 210.
57. Letra de *Kill You*.
58. Bandura, 1961 y 1963.
59. Para televisión y videojuegos ver Stein y Khon, 1972 y Bartholow y Anderson, 2002. Para adultos: Ross y Ross, 1964; Loye, Gorney y Steele, 1977; Black y Vevan, 1992 y Anderson y Dill, 2000.
60. Hasted, 2003, p. 207.
61. Levitin, 2011, pp. 246-248 y Iacoboni, 2009, p. 163.
62. Esta transcripción realista ayudará al lector a contrastar el desarrollo lingüístico-cognitivo del joven, a aproximarse a su capital cultural y a contextualizar de este modo mejor las opiniones aquí vertidas en torno al consumo juvenil de videoclips.
63. Todos los nombres de los estudiantes han sido modificados para preservar su privacidad.
64. Cursiva mía.
65. Con énfasis resaltando lo llamativa que era para ella, lo deseable.
66. Subrayado nuestro.
67. El subrayado es mío.
68. Recordemos que la música “pop” es el contenido mayoritario del texto musical de los videoclips *mainstream*.
69. El subrayado es mío.
70. Ver el videoclip *mainstream* de electro-pop titulado *Party Rock Anthem*.
71. La cursiva es mía.
72. El primero en España y el segundo en el mundo, sólo superado por el Grupo Televisa, conglomerado de capital mexicano dirigido por el magnate Emilio Azcárraga Jean. Ver en: Almirón y Segovia, 2012, p. 2913.
73. Entrevista personal con Carlos Rioyo, el 19 de diciembre de 2012.
74. Bouton y Yustas, 2012, p. 38.

75. Videoclip del grupo latinoamericano Calle 13, favorable a la unidad latinoamericana desde las clases populares, de contenido izquierdista.
76. La cursiva es mía.
77. Industria Musical, 2014.
78. Univisión y Agencias, 2015.
79. Protalinski, 2015.
80. Estudio realizado por Pew Internet, actualizado en 2013. Ver en: Duggan y Smith, 2013.
81. Es interesante comprobar los datos del estudio de PeerReach de un modo internacional. Ver en: Calderón Portugal, 2013 y PeerReach, 2013.
82. Univisión y Agencias, 2015.
83. El análisis se realizó el 2 de febrero de 2014.
84. Es decir, gente que es una celebridad por salir en los medios y no porque mediante los méritos acumulados en su profesión haya merecido la atención mediática y posteriormente se haya convertido en famosa.
85. Protalinski, 2015.
86. Fottrell, 2014.
87. SocialBakers, 2014.
88. Por orden y número de cuenta: Beyoncé (2ª), Ariana Grande (4ª), Taylor Swift (5ª), Selena Gomez (6ª), Justin Bieber (7ª) y Nicki Minaj (10ª). Ver en: SocialBlade, 2015.
89. Sendos están dedicados en su mayor parte a la difusión de videoclips dominantes, propiedad de las tres grandes discográficas (*majors* o *the Big Three* en inglés): Vevo (Universal y Sony) y Warner Music Sound (Warner). Ver en: IFPI, 2013, p. 9.

Capítulo 2

Las estrellas de la música

> ¡Dios Santo! Encerrado en una cáscara de nuez me tendría por Rey del espacio infinito, si no fuera porque tengo malos sueños.[90]
>
> (Hamlet en *Hamlet* de **WILLIAM SHAKESPEARE**).

1. Los dioses del Olimpo manufacturado

Antes de conocer sus nombres es importante entender que las estrellas del pop que inundan los medios no son, en su gran mayoría, artistas en el sentido genuino de la palabra. Es decir, no son seres dotados de una especial sensibilidad y un conjunto de habilidades que crean e interpretan determinadas composiciones musicales con las cuales transmiten de un modo estético su personal visión del mundo. Los cantantes que en breve pasaremos a relacionar son seres que se ubican e intercambian en moldes preestablecidos que la industria musical ha diseñado previamente para obtener beneficios. Esos moldes incluyen el público objetivo al que van dirigidos (edad, sexo, etnia, poder adquisitivo, etc.), las composiciones musicales, las letras, el *look* y sus estrategias mercadotécnicas para hacerse un hueco en el mercado y diferenciarse de una pléyade de artistas similares. Por ende, nos encontramos ante un Olimpo previamente manufacturado, donde los candidatos deben demostrar que tienen los atributos que los magnates de la industria han preestablecido como serviles para conseguir sus objetivos económicos e ideológicos.[91]

Sólo los propietarios de la industria cultural y sus gerentes tienen la capacidad para introducir sus estrellas musicales en la iconosfera global. Sólo ellos tienen los medios de comunicación de masas, las redes de distribución y el suficiente capital para pagar los gastos de promoción que garanticen que todo hijo de vecino, lo quiera o no, conocerá a sus nuevas celebridades prefabricadas. La IFPI, patronal de las discográficas internacionales, calcula que simplemente la irrupción (no digamos ya el mantenimiento) de una nueva estrella del pop en la

industria puede costar hasta 1,4 millones de $.[92] Este presupuesto contiene los gastos de grabación del disco, dos o tres videoclips imprescindibles para dar a conocer a la nueva candidata a estrella, los primeros conciertos y los gastos de *marketing* y promoción.

Algunos autores, muy poco críticos por cierto, habían pensado erróneamente que Internet permitiría democratizar e igualar las oportunidades de acceso de los nuevos músicos sin importar el tamaño del capital que los auspiciara. Craso error. Porque si bien ahora es cierto que Internet ha abaratado las posibilidades de comunicación directa entre el artista y el público, hay que tener en cuenta que lo ha hecho *para todos los candidatos en un mar de competencia mercantil-capitalista*. Esto significa que para sobresalir entre más de cinco millones de músicos que hay en MySpace o Facebook, para que las mayorías conozcan a un determinado cantante, es necesario tener a una gran empresa detrás que sustente los importantes gastos de promoción.[93] Precisamente porque ahora importa más la promoción que cualquier otra cuestión (como la calidad musical del disco), los vídeos musicales se han hecho una parte fundamental del negocio. Hasta el punto que es frecuente que los propios presidentes de las discográficas supervisen todas las fases de la fabricación de un videoclip dominante, desde la preproducción a la posproducción del mismo, teniendo la última palabra en todos los casos.[94] A veces, la decisión depende incluso del propietario mayoritario del medio. Ya saben, el que paga manda. Ocurre igual en toda la industria cultural. Sobre todo en aquella que precisa de grandes inversiones, como la industria del cine.[95]

En este sentido es muy importante saber que a no ser que sea una superestrella consolidada con años de éxitos a sus espaldas, el artista no tiene ni voz ni voto en la confección del videoclip. No puede decir si tal o cual aspecto audiovisual se adecúa a lo que quiso transmitir con la canción. En primer lugar porque la mayoría de estrellas canta canciones que no han compuesto y en segundo lugar porque nadie les haría caso. Incluso estrellas del pop tan importantes como Madonna, deben plegarse a las directrices de las discográficas y publicar los vídeos que los magnates deciden. Si resuelven difundir videoclips alternativos contarán con unos capitales inferiores para las labores de promoción y no llegarán al imaginario colectivo global. Es decir, serán ignorados por la mayoría de la población mundial (incluida la juventud). Esto es lo que le ocurrió a Madonna con el vídeo de *Secret Project Revolution*, que pese a emitirse en el canal oficial de la cantante en YouTube, en casi dos años no alcanzó el millón y

medio de visualizaciones.[96] El citado vídeo musical ni siquiera era contrahegemónico pero tenía un contenido crítico que podía hacer pensar a los espectadores y esto, evidentemente, no es el tipo de mensaje que la oligarquía mediática quiere promover. Tanto por razones ideológicas como por razones económicas.

En su búsqueda de nuevas estrellas, los gestores de la industria del pop se esfuerzan por cooptar a jóvenes que anhelan enriquecerse más que transmitir su música al mundo. A personas que saben que siempre colocarán el dinero por encima de la música. Son individuos que encajan en el molde de superestrella porque siempre han soñado con disfrutar del poder y la popularidad asociados a la condición de celebridad. Son sujetos que, en definitiva, comparten algo fundamental con la lógica de la industria musical, la música no es un fin en sí mismo sino un medio para enriquecerse. Por eso los cazatalentos de las discográficas buscan personas físicamente atractivas y fácilmente manipulables. Jóvenes que no se rebelen contra los planes comerciales que las empresas han diseñado para ellos. Cuanto más sumisa sea una estrella, más posibilidades de perpetuarse en el Olimpo de los dioses manufacturados tendrá.

De este modo, la música servida por la industria del pop se transforma en una sin capacidad de sorprender, de romper moldes estéticos o políticos. Una música prefabricada, una McMúsica (en palabras de M. Callahan),[97] lista para deglutir y transformarse funcionalmente en millones de dólares, que distrae y se mete en la cabeza, pero no en los corazones. Un *fast food* musical servido para ser fácilmente consumido y olvidado con la nueva remesa “de moda”. Un *fast food* sonoro para entretener y dominar, que sonará y lo conoceremos, nos guste o no. Una auténtica dictadura musical, la dictadura del videoclip.

2. Sus nombres y sus vídeos

Dependiendo del número de ocasiones en que aparecieran como protagonistas o coprotagonistas de los videoclips incluidos en la lista de los 500 más vistos en la primera década de existencia de YouTube (2005/15), los artistas han sido catalogados en dos categorías de diez miembros cada una. La primera es la del oro y la segunda la de plata. De este modo, en el número uno encontraremos al artista que más vídeos dominantes ha protagonizado en esta década, en el puesto dos al segundo y así sucesivamente.

1) Rihanna

ROBYN RIHANNA FENTY es la estrella del vídeo musical número uno de la primera década de existencia de YouTube. Nació el 20 de febrero de 1988 en Barbados, una pequeña isla situada en el Caribe que fue ex colonia británica y actualmente es parte de la Commonwealth. Se crio en Bridgetown, su capital. Una pequeña ciudad de unos cien mil habitantes orientada al turismo, la industria azucarera y la informática.

Antes de alcanzar el estrellato, la joven Rihanna vendía ropa en un puesto que su padre tenía en el mercado. Éste sufrió una fuerte adicción al alcohol, la marihuana y la cocaína,[98] lo que en parte fue razón para que sus progenitores se separaran cuando ella era todavía una adolescente. Rihanna nunca finalizó los estudios secundarios al abandonarlos para dedicarse a la música. Objetivo que logró con quince años, después de una audición privada en la habitación del hotel donde se hospedaban el productor estadounidense Evan Rogers y su mujer.

Posteriormente, junto a su madre (puesto que era menor de edad) viajó a Estados Unidos y firmó con la agencia de Rogers, que le colocó un mánager y un abogado con los que comenzaron a recorrer las discográficas. Mientras buscaba fortuna, Rihanna se hospedó en la lujosa casa del matrimonio Rogers en Nueva York, como en otros tiempos hiciera el productor Goyanes con la pequeña Marisol en la España franquista.[99] En la economía capitalista esta es una forma de proteger de cerca las inversiones "humanas" en la industria cultural, en especial cuando todavía no han alcanzado la mayoría de edad.

Como Rogers había sido corresponsable del éxito de otras estrellas del pop como Christina Aguilera o Kelly Clarkson, la adolescente Rihanna pronto recibió atención de los prohombres del negocio musical. Así llegó el encuentro con Shaw Carter (alias Jay-Z), un extraficante, rapero e importante empresario de la moda, la restauración y los deportes,[100] que actualmente es esposo de Beyoncé y por aquel entonces presidente de una importante discográfica asociada a Universal: Def Jam Recordings.[101] El mismo día de la audición, Jay-Z se reunió con Rihanna y le puso encima de la mesa un contrato para realizar seis discos.[102] Le advirtió que tenía dos posibilidades si quería salir de esa sala, una por la puerta grande como artista de su discográfica y otra por la ventana si no aceptaba el contrato. Se encontraban en la planta nº 26, así que Rihanna (y su madre) decidieron firmar. En 2007 alcanzó la fama mundial con su álbum *Good Girl Gone Bad* ("La chica buena se vuelve mala") y la exitosa canción *Umbrella* (con su popular videoclip).

En 2009, dos años después de su ascenso al estrellato, Rihanna fue víctima de un acto de violencia de género. Unas horas antes de su actuación en los premios Grammy, su exnovio, la estrella del pop Chris Brown, tras una fuerte discusión le pegó una paliza en el Lamborghini (de alquiler) en el que viajaban.[103] Según el informe policial Rihanna presentaba contusiones en la cara, los brazos y las manos. También magulladuras, marcas de mordiscos y la nariz sangrando.[104] La cantante respondió a la agresión demandando a Brown y subiendo fotos de su amoratado rostro a su cuenta oficial de Twitter para que lo vieran todos sus seguidores. Éste es un ejemplo ilustrativo del grado de espectacularización de su privacidad. Transformar lo privado en espectáculo público mediante la mercantilización de la intimidad es una constante que las celebridades necesitan para permanecer continuamente en el candelero de la industria cultural. Así su imagen cotiza al alza para los anunciantes que son los que pagan los medios "gratuitos" utilizando a las estrellas como cebo para atraer la atención del público que, una vez congregado, es expuesto a la publicidad.

Volviendo al caso de violencia de género, Brown fue condenado a cinco años de prisión condicional después de pagar 50.000 dólares de fianza.[105] Una cifra abultada para una persona normal, pero no para una estrella de la música. Posteriormente Rihanna, mostrando (de nuevo) una insólita alienación, no sólo volvió a salir con el agresor y a retirar la demanda de alejamiento que pesaba sobre él sino que grabó una canción junto a Brown llamada *Nobody's Business* ("No es asunto de nadie"), en la que defienden su derecho a que los medios respeten la privacidad de su turbulenta relación amorosa. Una contradictoria declaración ya que después de grabar esa canción al finalizar la Copa del Mundo de Brasil, la propia cantante escribió en Twitter: "Alemania golpeando a Brasil más fuerte de lo que Chris me golpeó a mí" (acompañado de un emoticono de sonrojo).[106] Sumado a este extraño sentido del humor, Rihanna ha declarado públicamente su gusto por sentirse dominada, azotada y esposada por el sexo opuesto.[107] Es comprensible que dado su historial, el movimiento feminista no la considere uno de sus referentes, pero sin duda hubiera sido una buena candidata para protagonizar *50 sombras de Grey*.

Hablemos ahora de su riqueza, que alcanzó siendo menor de edad. Según la revista Forbes, en la actualidad, descontando el valor de sus propiedades y pese a varios problemas con sus administradores, su fortuna en metálico asciende a 43 millones de dólares (el equivalente a la construcción de unos 30 colegios en España o el ingreso medio anual de 1.671 trabajadores).[108] Aunque Rihanna es

capitalista de varias empresas como la web de videoclips en streaming Tidal (propiedad de 16 grandes estrellas de la música),[109] gran parte de sus ingresos provienen de derechos de imagen y trabajos publicitarios, como es el caso de sus trabajos para Armani o Dior.[110] Dentro de la mercantilización de su cuerpo y su intimidad, Rihanna traspasó una frontera que pocas estrellas del pop habían cruzado antes (excepto en parte Madonna), fotografiándose completamente desnuda para las revista femenina *Vogue Brasil* y la francesa *Lui*, orientada al público masculino.[111] Si atendemos a las declaraciones de Rihanna, lo hizo por puro altruismo: "Soy sexy y estoy compartiendo esto como un regalo para el mundo". Incluso declaró que no cobró por las fotos.[112] En realidad, al margen de si cobró o no, las fotografías de sus desnudos generan una fama que rápidamente puede monetarizar al incrementar la venta de sus productos asociados (discos, *singles*, videoclips, conciertos, *merchandising*, etc.). Tanto le gusta mostrar su cuerpo, que se transformó en la primera estrella de la historia del vídeo musical en mostrar su pecho completamente desnudo. Ocurrió en el verano de 2015 cuando apareció en la trama del ultraviolento *Bitch Better Have My Money* ("Zorra, mejor que tengas mi dinero") recostada en un sillón parcialmente "vestida" por billetes de dólares que se esparcían por su cuerpo desnudo junto a las manchas de sangre de la víctima que acababa de asesinar.

En cuanto a la presencia de Rihanna en la red de redes, se puede calificar de impresionante. En Twitter posee la cuenta nº 9 del Top Mundial con un conjunto de seguidores similar a la población de España (43 millones),[113] mientras que en Facebook los fans de su página oficial superan los 81 millones (la población de Alemania).[114] En Wikipedia su biografía está redactada en noventa lenguas, desde el árabe hasta el inglés, pasando por el chino, el vietnamita o el euskera. Lo cual supone que la biografía de la celebridad barbadense en la enciclopedia más consultada de Internet está redactada en más idiomas que la biografía del Dalai Lama (82), Luciano Pavarotti (82), Stephen Hawking (86) o Maradona (88).[115]

Respecto a su desempeño en el mundo de los videoclips, en febrero de 2015 Rihanna se convirtió en la primera cantante que superó la barrera de los seis mil millones de visitas sumando todos sus vídeos, con un total de casi dieciséis millones de suscriptores permanentes en su canal oficial de YouTube.[116] En el Top 500 de vídeos analizados, la barbadense aparece en un total de veintiséis. Su vídeo más visto es el lírico *Diamonds* que, mientras escribimos estas líneas, roza las 600 millones de visualizaciones (semejante a la suma de las poblaciones de

Estados Unidos, Brasil y Alemania).[117] Le siguen el trágico We Found Love con el DJ Calvin Harris y el romántico *What's My Name* con su expareja el rapero Drake. Sin embargo, el videoclip más popular de todos en los que aparece es *Love the Way You Lie* de Eminem, donde colabora cantando el estribillo. Más visto que su segundo y tercero más importantes es el tórrido *Can't Remember to Forget You*, donde colabora con Shakira en una ensalada de impostadas caricias lésbicas.

2) Eminem

MARSHALL MATHERS (1972), alias Eminem, el rapero más famoso del mundo, creció en el seno de una familia desestructurada de clase obrera de Detroit (Michigan). Esta ciudad norteña de los Estados Unidos sufrió las consecuencias del azote del paro masivo debido a la deslocalización parcial de su industria automovilística (sede tradicional de General Motors, Ford y Chrysler). Ésta fue el fruto de la liberalización internacional de los flujos de capitales. Así en base al desarrollo desigual y combinado del capitalismo[118] y en ausencia de una reglamentación mínima internacional, la liberalización permitió a los empresarios invertir allí donde les resultara más barato sin restricciones arancelarias (fuera por los salarios de la fuerza de trabajo, por la ausencia de responsabilidad corporativa medioambiental o por la exención de impuestos). Además, la incorporación de sofisticados robots a las cadenas de montaje hizo innecesario para el capital el empleo de miles de trabajadores.

Si comparamos la población de 1950 con la actual de Detroit, la ciudad ha perdido hasta un 60% de sus habitantes, lo que ha significado una menor recaudación de impuestos y el déficit en los servicios públicos. Sus 78.000 edificios vacíos (en una ciudad de 688.701 habitantes)[119] la han transformado en una ciudad fantasma. El cambio en su modelo productivo de una ciudad industrial a una apoyada en la construcción y el sector financiero (¿le suena familiar?) significó que la hizo todavía más vulnerable a los cambios de ciclo de la economía mundial. Lo que se comprobó en toda su crudeza con la crisis de 2007. Sólo de 2009 a 2011 perdió 200.000 habitantes.[120] Así que ahora tiene la misma población que en 1910, justo antes de la explosión de la industria automovilística.[121] Lo cual demuestra algo que Marx ya detectó: con el aumento del porcentaje de la riqueza social que actúa como capital, la población crece allí donde éste se valoriza, y al revés, decrece cuando no puede valorizarse.[122] Por esa razón el paso de una civilización mayoritariamente rural a una urbana

mediante la industrialización conlleva en todo lugar enormes incrementos demográficos.[123]

Todos estos cambios en el sistema-mundo marcarían a la familia y la infancia del pequeño Eminem, como las del resto de millones de trabajadores estadounidenses. Sin embargo, aparentemente, él tuvo más suerte. Al menos si consideramos, como marca el discurso dominante, que ser rico y famoso es lo mejor que a cualquiera le puede suceder en la vida. Veamos cómo llegó hasta allí.

El padre de Eminem abandonó a la familia cuando todavía era un niño. Así se quedó a cargo de su madre. Una exhippie que, incapaz de encontrar trabajo, vivió casi todo el tiempo de la solidaridad interpersonal de amigos, familiares y del exiguo Estado del bienestar que quedaba en Estados Unidos después de los recortes que los sucesivos gabinetes bipartidistas practicaron desde Ronald Reagan.[124] Mientras Eminem crecía, la relación con su madre fue empeorando. Al parecer su progenitora tenía una fuerte adicción a las drogas que la hacían encontrase frecuentemente indispuesta para ejercer su papel de madre soltera. Lo cual hizo que no fuera el mejor apoyo para un hijo al cual constantemente daban palizas en el colegio (estuvo a punto de morir en una de ellas). Prueba de esta relación perturbada entre madre e hijo y la falta de la figura paterna desembocó en que ya de mayor y con la condición de estrella, la madre de Eminem demandó a su célebre hijo en los tribunales por las calumnias que, según ella, iba vertiendo de su persona en los medios. Según la versión de Eminem su madre le extorsionaba económicamente.[125] Lo cierto es que el rapero también le guardaba rencor a su padre, al que en una canción confiesa soñar con “cortarle el cuello”.

Pero llegado un momento de su adolescencia Eminem descubrió el rap y en él un modo de desfogarse de ese entorno social y familiar hostil con pocas oportunidades de futuro para un chico de los suburbios, con el que frecuentemente se metían las pandillas de afrodescendientes por su condición de “blanco”. Esto no lo llevó a convertirse en un racista porque afortunadamente tenía varios amigos negros, pero desarrolló en él una animadversión hacia su madre a la que culpaba (no sin parte de razón) de su situación, que desembocó en su adscripción a la clásica misoginia de una parte importante del rap estadounidense. A los 17 años, sin apoyo familiar y en un entorno social hostil, Eminem dejó definitivamente los estudios después de repetir tres veces noveno grado,[126] lo que en España correspondería a 3º de la E.S.O.[127]

Mientras trabajaba en puestos poco cualificados ganando salarios de miseria, poco a poco intentó hacerse un hueco sin éxito en el mundo de la música

profesional. Cuando estaba a punto de tirar la toalla se encontró con Andre Romelle Young, alias Dr. Dre (rapero y productor afromearicano de éxito, precursor del rap gánster), que fue el primer prohombre de la industria en prestarle atención.[128] Dre había sido el productor del legendario rapero (asesinado) Tupac, un cantante que mezclaba el nihilismo del gánster con cierta crítica social.[129] Por su parte, Dre era conocido por sus vínculos con la industria del narcotráfico y por haber sido detenido varias veces por dar palizas tanto a empleados del sello discográfico en el que trabajaba como a pandillas rivales o a su novia.[130] Una vez le propinó una paliza a una periodista que lo denunció ante los juzgados. Poco después declaró: "Estaba equivocado, pero tampoco le rompí nada a la muy zorra".[131] Los problemas del mentor de Eminem con la justicia no le han impedido convertirse en la celebridad con más ingresos del mundo y la tercera más poderosa según la revista *Forbes*[132],en especial después de que vendiera su empresa líder en el mercado de auriculares Beats Electronics por 3.000 millones de $ a Apple.[133] En el caso de su protegido Eminem, la revista Forbes calculó en 11,9 millones de $ sus ingresos anuales,[134] lo que supone que el crecido Marshall prácticamente ganaba al año la misma cantidad que recibieron del gabinete de Obama las 9.000 personas afectadas por las terribles inundaciones de Houston en 2015.[135]

Entre las características que destacan de su personalidad pública, la citada misoginia de Eminem es evidente en muchas canciones donde maltrata o llama al asesinato de mujeres.[136] En la letra de *The Shady Cxvpher*, por ejemplo, anunció que golpearía dos veces en la cara a la manufacturada estrella del videoclip alternativo Lana del Rey.[137] Sin embargo, como su propia mujer reconoció con pesar, gran parte de su público es femenino, lo cual genera en el rapero sentimientos encontrados.[138] Por una parte disfruta con el poder sexual derivado de su condición de estrella que le hace poder acostarse con hermosas mujeres que antes ni lo hubieran mirado. Pero por otra parte también le genera una mezcla de odio y resentimiento hacia el sexo opuesto, al que ve como un conjunto de seres humanos exclusivamente interesados en la riqueza material.[139]

El rapero también ha sido acusado, no sin motivos, de homófobo, pese a la publicitada actuación que compartió con el famoso cantante gay Elton John. En la letra de uno de sus temas más importantes afirma haber venido "a este mundo para meter miedo a los maricones", resalta sus ganas de golpearlos y los llama "payasos".[140] En realidad no podemos saber si Marshall Matters es o no

homófobo y en realidad el único homófobo es su personaje Eminem (o Slim Shady, su alter ego perverso). Esto es así porque en la industria musical actual la única ética promocional que se conoce es aquella que no impide el revuelo a toda costa, lo que significa visibilidad en los medios y, por tanto, porcentaje del pastel de los ingresos por publicidad.

Respecto a sus problemas con la ley, Eminem ha sido detenido al menos en cuatro ocasiones por portar armas de fuego sin permiso (en los Estados Unidos).[141] Durante largas épocas ha sido drogadicto e incluso ha reconocido haber estado al borde de la muerte por sobredosis. Su consumo de drogas empezó cuando le llegó la fama debido a las excesivas jornadas laborales (de 16 horas) y al infernal ritmo de viajes, presión mediática, etc.[142]

Con un club de fans ya crecidito (su triunfo en el *mainstream* data de 1999), el rapero más famoso del mundo ocupa el puesto nº 7 de cuentas en Facebook y el nº 43 en Twitter (la notable diferencia estriba en que los usuarios de Twitter son de media más jóvenes que los de Facebook). Su página de Wikipedia está redactada en 91 idiomas, por encima de Bob Dylan (88), Bruce Lee (86) o Johnny Depp (83).[143] Sumado a ello cabe resaltar que durante la primera década del siglo XXI, fue el artista que más discos vendió para la industria de la música,[144] por encima de los Beattles.[145]

Su videoclip más importante es el citado *Love the Way You Lie* con Rihanna que roza los 900 millones de visualizaciones (la población conjunta de Estados Unidos, Brasil, Rusia, Japón, Alemania y Perú).[146] Le siguen *Not Afraid* y *When I'm Gone*. Curiosamente el siguiente de la lista es *Monster* de nuevo con Rihanna, lo que demuestra lo conservadora que es la industria a la hora de asumir riesgos musicales.

3) Justin Bieber

JUSTIN BIEBER es uno de los cantantes más importantes del mundo y fue sin duda el que más éxito cosechó durante el período 2007/2012. Nació en Londrés (Canadá), una ciudad que nada tiene que ver con la capital británica y que alberga a 366.151 habitantes al suroeste de Ontario. Sin embargo Bieber creció en la pequeña ciudad de Stratford en el mismo Estado, pero con una décima parte de la población de Londrés. La preciosa ciudad de Straford en su origen fue producto de una intersección ferroviaria y del desarrollo de la industria del mueble. Y aunque actualmente es conocida por su célebre festival sobre Shakespeare también lo es por ser la última ciudad canadiense que sufrió el

despliegue del ejército para abortar una huelga general en 1933.[147]

Bieber se crio en el seno de una familia monoparental. Su madre, Pattie Mallete, sufrió abusos sexuales siendo una niña, lo que durante la juventud la llevó a la drogadicción y a un intento de suicidio.[148] A los 18 años se quedó embarazada de Justin. Su padre, Jeremy Bieber, con quien Mallete salía desde los quince años, los abandonó a los meses de dar a luz y se casó con otra mujer con la que tuvo dos hijos. Bieber es un fenómeno propio de la clase obrera desestructurada y la época del videoclip *online*. Cuando era niño su madre, gracias a las ayudas del gobierno y a diversos trabajos de jornada partida, consiguió criar a su hijo en un entorno humilde. Cuando llegó a la adolescencia, Mallete colgaba vídeos del pequeño interpretando canciones de estrellas del pop hasta que la industria se fijó en él y comenzó la construcción del ídolo adolescente cuando el púber contaba con tan sólo trece años.[149] La estrella canadiense más famosa de todos los tiempos es fruto del traslado del videoclip televisivo a Internet, o sea, de la abdicación de MTV en YouTube.

Después de varios éxitos como adolescente pronto llegó a la adultez. En ese difícil paso tuvo que ser dirigido por su discográfica a un nuevo mercado con consumidoras con diferentes anhelos. Por esa razón desde su equipo de trabajo decidieron cambiarle el dulce peinado de cándido adolescente por uno más agresivo y tuvo que entrenar duro en el gimnasio y llevar una estricta dieta para hipertrofiar musculatura y ser capaz de seducir a su crecido público femenino. Ya no bastaba con ser guapo, ahora también debía estar “bueno”. De lo contrario no habría podido posar medio desnudo para ser la imagen de Calvin Klein en su línea de ropa interior.[150] Y claro, tuvo que tatuarse, pues nadie es oficialmente “malote” hasta que no se tatúa. Los “chicos malos” son muy queridos por la industria, pues tienen el don de revolucionar las hormonas de las jóvenes fans y las cuentas de los inversores. Sin embargo, no todo salió tan bien en su travesía hacia la adultez. Bieber ha tenido diversos problemas con la ley de diferentes países, ha sido detenido por la policía por conducción temeraria y consumo de drogas.[151]

En cuanto a su caché, el joven cantante gana un millón de dólares por concierto. Lo que es igual que decir que obtiene en una noche lo mismo que un trabajador español ahorraría con el salario mínimo interprofesional (756,70 euros)[152] en 98 años de trabajo sin un día de vacaciones y … ¡sin gastar un céntimo de todo lo que ingresara en su vida! Quizás para usted sea mucho, pero entiéndalo, para él no. Por esa razón, por ejemplo, Bieber no esperó a Papá Noel

y no dudó en autorregalarse un avión privado valorado en 60 millones de $ para Navidad. Suponemos que así podrá acompañar más de cerca la estrella que guía a los Magos de Oriente. Sí, porque Justin es un cristiano muy preocupado por los problemas del mundo que a cualquier alma sensible perturban, ya sabe: pobreza, guerras, hambre, etc. Para lo cual no se le ocurre mejor solución (a él no, a los que lo manejan) que animar a sus seguidores que recen y apoyen al ejército de los Estados Unidos.[153] Ya sabe, "a Dios rogando y con el mazo dando". Pero no hay que sorprenderse porque lo que son unos 60 siglos de trabajo para 60 obreros ibéricos para él no llega a ser un año de esfuerzo. Así es comprensible que en su perfil de Instagram, emocionado, cuelgue fotos donde se le vea tan radiante en el interior de su nuevo juguete volador.[154] Las cuelgue, se entiende, sin vergüenza alguna. Como tampoco la tiene de participar en vídeos que violan los Derechos Humanos con mensajes subliminales llenos de odio terrorista y clasista animando a sus millones de seguidores a matar a los pobres (sic).[155]

Pese a ello, la fama de Bieber es colosal, sólo comparable a la animadversión que genera en una parte del público. Y posiblemente, si exceptuamos a Obama (y depende a quién preguntemos), no haya otro personaje vivo más popular para cierto segmento de la juventud del sistema-mundo. Todos los días genera noticias en la prensa del corazón y en las secciones de famosos de las principales publicaciones. Tanto de Occidente como de Oriente, incluida China, nominalmente "socialista", pero cada vez más subsumida en la lógica del capital.[156] Su página en Wikipedia está redactada en 112 idiomas, por encima de clásicos como John Lennon (109), figuras históricas como Cleopatra (103), ases del balón como Lionel Messi (102) o incluso santos de la Iglesia Católica como San Agustín (111).[157] No contento con ello, Justin Bieber es la segunda personalidad con más seguidores en Twitter de todo el mundo, con más de 50 millones de suscriptores que siguen las actualizaciones que genera día a día. En su página oficial de Facebook dispone de más de 72 millones de cuentas suscritas.[158] Lo que sería igual a decir que toda la población de España y Corea del Norte le hubieran dado a "Me gusta" en la cuenta del popular canadiense.[159] Bebés, niños y ancianos incluidos (con el permiso de Kim Jong-un). Pese a su imagen de joven pijo, revoltoso y atolondrado, Bieber es una de las pocas estrellas del pop adolescente que consiguió terminar los estudios secundarios.[160]

Su vídeo más visto es *Baby*, en colaboración con el rapero Ludacris, que fue durante mucho tiempo el más visto de la historia hasta la llegada de *Gangnam Style* de PSY. *Baby* roza ya los 1.190 millones de visualizaciones,[161] la

población conjunta de Estados Unidos, Indonesia, Brasil, Pakistán, Nigeria y Canadá. Le siguen *Never Say Never* con Jaden Smith (el hijo del actor Will Smith) y *Beauty and a Beat* con la también estrella Nicki Minaj.

4) Pitbull

Con el característico silbido que ya forma parte de su imagen de marca, este estadounidense residente en Miami pero con raíces cubanas se ha hecho el acompañante imprescindible de cualquier éxito veraniego. Curiosamente, pese al nombre, en el condado de donde procede (Miami-Dade) los perros de raza pitbull son ilegales.[162] Por el contrario, el Pitbull cantante disfruta de mejor suerte que su tocayo sabueso: el alcalde de la metrópolis le regaló las llaves de la ciudad por sus servicios promocionales y dijo públicamente de su persona que para todos los niños de Miami representa “el Sueño Americano”.[163] Es el artista que más aparece colaborando con otros, prácticamente en uno de cada veinte videoclips más importantes. Su reluciente calva, sus gafas de sol y sus trajes retro estilo *Scarface* le garantizan el rápido reconocimiento de su festivo público. Y a su lado, siempre se encuentra bien acompañado de un nutrido grupo de exuberantes modelos ligeras de ropa *made in Pitbull*. ¡Y cómo no! Junto a las chicas, también botellas de vodka Voli (de la cual es el principal accionista), que lo acompañan en todos los vídeos (y sí, también en este libro). El comercial rapero es sobre todo negocio en estado puro, que lo haya hecho con la música, sólo una casualidad.

ARMANDO CHRISTIAN URIA RUIZ PÉREZ, alias Pitbull, nació el 15 de enero de 1981 en Miami (Florida). Esta ciudad de 417.050 habitantes[164] (y un área urbana de más de cinco millones) es un importante centro económico de los Estados Unidos, con un sector terciario y subsector financiero muy desarrollados. Debido a su importante población hispanohablante es la sede de las divisiones regionales para América Latina de grandes discográficas como Universal o Sony. Además, tiene una poderosa industria sumergida (narcotráfico, trata de blancas, etc.), que el mismo Pitbull reconoció le había marcado su infancia.[165]

Sus padres se separaron cuando era pequeño. Su padre era alcohólico y adicto a las drogas.[166] Durante su adolescencia tuvo problemas tanto con su padre como con su madre, Alysha Acosta. Creció con esta última, quien durante mucho tiempo también fue drogadicta. Para evitar problemas derivados de las adiciones de su madre, el joven Armando pasó un tiempo con una familia adoptiva en Roswell (Georgia).[167] Sin embargo, cuando un Pitbull adolescente

comenzó a vender marihuana, cocaína y otras drogas como camello, su madre lo echó de casa con 16 años.[168] En realidad en la actualidad la relación de la madre de Pitbull con él y sus dos hermanastras (son hijos de tres padres diferentes) es cuando menos “peculiar” a tenor de sus dimes y diretes televisivos a través de reality shows.[169] La familia de Pitbull sufre la desestructuración desde cuatro generaciones atrás, según declaraciones de la propia madre, en una dinastía donde el abuso sexual a menores era frecuente. De hecho la madre de Pitbull parece que sufrió abusos siendo menor y desde entonces utilizó las drogas para aplacar el dolor. De joven abusó de sustancias como la marihuana, el LSD y el PCP, lo que hizo que tuviera relaciones sexuales con numerosos hombres de los que ni si quiera era capaz de recordar sus caras. En sus propias palabras: “cuando uno está tomando [drogas] pierde la moral, pierde la conciencia y lo pierde todo”.[170]

Como citamos anteriormente, después de una temporada trabajando como camello, el futuro Pitbull intentó centrarse en los estudios y en su objetivo de triunfar en el negocio de la música. Así en 2001 firmó con el equipo de mánager de la empresa *Famous Artist and Music Managment* controlada por Robert Fernández, quien modificó la música de Pitbull para que fuera más comercial. En palabras de Fernández: “su música tenía muchos versos y tardaba mucho en llegar al estribillo. Así que llevó tiempo hacer sus canciones más pegadizas y menos raperas”.[171] Fernández le arregló una cita con la estrella del *mainstream*, el rapero y productor Lil Jon, quien acabó invitándolo a participar en su nuevo disco y a cambio terminó produciendo el que sería el primer éxito de Pitbull, ¿cómo no?... *Culo* (2004).[172] Ese mismo año sacaría su álbum debut *M.I.A.M.I* (2004) y luego vendrían (atención al fuerte contenido anticastrista de los nombres) *El Mariel* (2006), *The Boatlift* (2007) y por fin *Rebelution* (2009) donde se encontraría la canción *I Know You Want Me (Calle Ocho)* que irradiando desde las discotecas de Miami llegaría a las de todo el mundo con un videoclip repleto de mujeres en ropa interior que se convertiría en el más visto de YouTube durante 2009.[173] Sus últimos trabajos lo dicen todo: *Globalization* (2014) y *Dale* (2015).

A base de mucha globalización del capital y un buen número de “dales”, Pitbull ganó en 2014 doce millones de dólares según Forbes gracias no sólo a la venta de sus discos, *singles*, vídeos, giras y resto de mercancías musicales sino también por sus acuerdos de promoción con empresas como Kodak, Budweiser, Dr. Pepper o la gigantesca cadena de supermercados WalMart.[174] Esta cantidad

es la misma que invierte el gobierno de Canadá en apoyo de las comunidades rurales en Colombia, para que 6.000 pequeños agricultores puedan subsistir con su trabajo.[175] En realidad Pitbull es un empresario metido a cantante y tiene toda la razón cuando al hablar de la música dominante reconoce que en "el negocio de la música, el 90% es negocio y el 10% es talento" o "Para estar en las radios tengo que usar palabras clave que puedan ser traducidas fácilmente, como "culo", "toma", "dale"".[176] Sin duda muy honesto. Eso sí, no sabemos qué pensarían Mozart o Beethoven del tema. Pero ya veremos por qué la industria de la música demanda este tipo de contenidos y los artistas/empresarios como Pitbull se pliegan a sus designios.

En cuanto a su popularidad, el comportamiento de la marca "Pitbull" en las redes sociales es excelente, aunque ciertamente alejado de otras estrellas de la música de raíces angloparlantes como las que vimos con anterioridad. En Twitter ocupa el puesto nº 35 con más de 20 millones de seguidores (semejante a la población de Rumanía, país donde en una de sus canciones alardea que una chica le invitó a hacer una orgía con su prima).[177] Esta posición en Twitter lo transforma en el hombre hispanoparlante más popular del mundo.[178] Esto no es ninguna broma. Imagine por un momento que llegaran unos extraterrestres a la Tierra y quisieran hablar con el hombre más popular en la comunidad latina, ¿a quién acudirían? A nuestro querido amigo y no sería por haber inventado ninguna vacuna o un importante *hardware* informático sino por saber decir las suficientes veces palabras como "culo", "toma" y "dale" en sus canciones. Mientras tanto, en Facebook, el rapero de Miami ocupa la posición nº 29 con la friolera de más de 60 millones de seguidores (semejante a la población de Italia).[179] En Wikipedia su página está redactada en 45 idiomas, una cifra notablemente inferior a los artistas vistos hasta el momento, pero suficiente para estar por encima de históricos presidentes del gobierno como Felipe González (44), cómicos del cine clásico como Groucho Marx (43) o escritores de *bestsellers* como el británico Ken Follet (36).[180]

Su vídeo más importante es *Timber* con la cantante Ke$ha (así, con el símbolo del dólar). Suma la friolera de más de 630 millones de visualizaciones,[181] lo que es igual a la suma de las poblaciones de Estados Unidos, Indonesia y Sudáfrica. Le siguen *Rain Over Me* con el salsero Marc Anthony y *Give Me Everything* junto a Ne-Yo, Afrojack y Nayer.

5) Katy Perry

KATHERYN ELIZABETH HUDSON (Katy Perry) nació en Santa Bárbara, una pequeña ciudad de unos 90 mil habitantes en California.[182] A finales del siglo XIX esta población destacó por tener diversas explotaciones petrolíferas pero debido a diversos accidentes medioambientales y un fuerte movimiento ecologista muchas empresas tuvieron que marchar del territorio. En la actualidad el municipio destaca por ser la sede de la prestigiosa Universidad de California (pública) y un lugar donde muchas empresas del ámbito aeroespacial y de software tienen su lugar de operaciones.

Desde bien temprano la pequeña Perry decidió que quería triunfar en el mundo de la música. Por esa razón con tan sólo 13 años en lugar de leer lo que muchas otras jóvenes estadounidenses (los últimos cuentos de Disney o la Biblia ilustrada) se leyó el "Libro Sagrado" del negocio musical: el *All You Need to Know About the Music Business* del abogado especializado en industria musical Donald S. Passman. Un voluminoso trabajo que cuenta con ocho ediciones y que pese a su tono desenfadado trata cuestiones muy complejas referidas a la industria musical como leyes de *copyright*, derechos por reproducción sonora, contratos, *managment*, etc. Esto nos enseña dos rasgos de Perry que han continuado hasta la actualidad 1) su indudable capacidad intelectual y 2) su sed de éxito.

Sin embargo, un poco antes, durante su infancia, la pequeña futura celebridad no podía oír música profana porque sus padres eran cristianos ortodoxos que le cerraban el acceso a toda música no sacra.[183] Sus progenitores eran antiguos hippies que después de años de excesos (su madre quedó con Hendrix y su padre era un asiduo consumidor de LSD) abrazaron el integrismo religioso.[184] Lo cual fue quizás facilitado por el hecho de que tenían muy bajos ingresos y necesitaban comer con cupones en la Iglesia.[185] Es de suponer que esto afectó a Perry hasta bien tarde, cuando sacó su primer disco bajo el nombre de "Katy Hudson" en la discográfica cristiana Red Hill Records.[186] A diferencia de sus actuales discos, casi todas las canciones estaban compuestas exclusivamente por ella. En todos los temas se notaba una pasión, autenticidad y sinceridad que jamás volveríamos a escuchar en toda la carrera posterior de la cantante. En la portada del disco homónimo aparecía una joven Katy Perry con el pelo corto tintado de rubio, mientras en su interior albergaba un sonido de pop-rock-alternativo de corte espiritual con el cual se preguntaba por los misterios de la fe y las dificultades de la vida cristiana en el materialista mundo actual.

Sin embargo, Perry pronto cambió este discurso cristiano cuando vio la pobre

repercusión comercial del disco (apenas se vendieron 200 álbumes).[187] Muy lejos de los 3 millones de copias que nueve años después cosecharía con su exitoso *Teenage Dream* (2010, EMI). ¿Qué ocurrió entre medias, se hizo 15.000 veces mejor cantante para vender 15.000 veces más discos? No, simplemente se plegó a los requerimientos de la élite que controla la industria cultural.

Así fue como durante esos años se olvidó de todo lo que oliera a música religiosa y se orientó a lo que demandaba la industria del pop. En su camino a las altas esferas conoció a la estrella del *mainstream* Travis McCoy del grupo Gym Class Heroes, con quien salió durante algún tiempo. Posteriormente, Angelica Cob-Baehler, Jefa de de Publicidad de Virgin Records, le consiguió una cita con el que quizás sea el productor y compositor de éxitos más famoso de lo que llevamos de siglo: Lukasz Sebastian Gottwald (alias “Dr. Luke”). El productor y alto ejecutivo de la industria le escribió el que sería su primer éxito *I Kissed the Girl*. Como curiosidad, en el videoclip aparecía como extra tonteando con Perry en un harén de mujeres la que en ese momento era la protegida del productor, la futura estrella del pop Ke$ha. En esta popular canción narra la historia (en primera persona) de una noche que salió de fiesta y besó a una chica. Dando por sobreentendida su heterosexualidad, Perry reconoce que le gustó el sabor de sus labios, que espera que a su novio no le importe, que fue un experimento, que las chicas son tan “deseables” que no se pudo resistir y que no hay nada malo en ello. Como vemos, una temática hedonista con guiños a la comunidad LGTB que dista bastante de aquella del pop-rock cristiano con la que empezó. De esta manera, Perry se introdujo en el rol de chica mala y picante que tanto les gusta a los chicos (y por eso, a la industria). Pero también a las jóvenes empoderadas de hoy, gracias a su incorporación al mercado de trabajo y, por tanto, al mercado de consumo. Este rol que investigadoras feministas como Virginia Guarinos[188] ha designado bajo el concepto de “mujer fálica” es interpretado por diversas mujeres del Olimpio de los Dioses (y Diosas) Manufacturados del Pop, como por ejemplo Rihanna, Britney Spears, Shakira, Jennifer Lopez, etc, aunque indudablemente tuvo su precedente en Madonna (máximo exponente de la artista mediocre vendida a la industria desde sus inicios en cualquier aspecto de su carrera, excepto en el monetario, donde siempre ha sido una “luchadora”). Esta nueva mujer fálica tan común en los videoclips dominantes no necesita al hombre, sólo se aprovecha de él y lo utiliza para sus objetivos de promoción individual, placer sexual o simple divertimento.

Katy Perry es la artista con más números uno en la historia de la música en los Estados Unidos y con su álbum *Teenage Dream* (2010) superó todos los records

de las cantantes femeninas. Fue tal el éxito del álbum que la compañía extrajo de él hasta seis *singles* con sus correspondientes vídeos. De este modo, *Teenage Dream* estuvo generando importantísimos beneficios también en 2011 y 2012. Posteriormente arribó *Prism* (2013, Capitol/Universal), el álbum más vendido por una mujer en 2013, del que se extrajeron hasta cinco sencillos (con sus videoclips) y del que hasta la fecha se han vendido más de tres millones de copias en todo el mundo.[189]

La popularidad de Perry entre los jóvenes del planeta es incuestionable e impresionante. Mientras escribimos estas líneas la cantante, con 54.476.871 seguidores[190], se halla en el puesto nº1 de personalidades más seguidas de toda la red en Twitter, por encima del presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, al cual conoce personalmente y del cual se declara ferviente admiradora (y Obama de ella). En su página oficial de Facebook tiene 67.100.940 seguidores,[191] semejante a la población de Reino Unido más Irlanda. Y su canal de YouTube detenta un número de suscriptores que le aseguran un mínimo de más de 16 millones de espectadores (la población de Ecuador) por cada videoclip que estrene. La internacionalidad de su éxito está ilustrada por el hecho de que su biografía en Wikipedia se encuentra redactada en 79 lenguas, por encima de la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff (78) o el presidente de países en plena guerra como Siria (Bashar al-Asad, 76), oscarizados directores de cine como James Cameron (73) o fundadores religiosos como Joseph Smith (70).[192] ¿Quién es Smith? El fundador de una de las religiones con un mayor crecimiento de la actualidad, la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (más conocidos como los “mormones”). Esta comunidad religiosa ya demostró su poder mundial presentando un candidato a la Presidencia de los Estados Unidos en 2012 en la figura del republicano Mitt Romney.[193] Es una religión que duplica sus fieles cada diez años y ya supera a la comunidad judía.[194] Pues con todo y con eso, Katy Perry tiene más fieles que Smith sin construir ni una iglesia ni asaltar a ningún transeúnte distraído ni tocar los timbres a intempestivas horas de la tarde preguntando a sus desdichados vecinos si alguna vez se han preguntado por el Día del Juicio Final. Lo único que ha tenido que hacer la cantante es esperar a que el gran capital que la respalda nos bombardee con sus vídeos y sus canciones por las emisoras de medio mundo, por YouTube, por los telediarios, etc. Un modo de “comernos el coco” más sutil que el de los laboriosos mormones.

El vídeo más visto de la cantante es el oscuro, elitista y polémico *Dark Horse*

que protagoniza junto al rapero Juicy J. Suma casi 1.030 millones de visualizaciones,[195] la población conjunta de Estados Unidos, Indonesia, Brasil, Pakistán, Corea del Sur y Nicaragua. En segundo y tercer lugar nos encontramos con el cinematográfico *Roar* y el patriótico-festivo *Firework.*

6) Chris Brown

Originario de Estados Unidos, CHRISTOPHER MAURICE BROWN nació en 1989 en Tappahannock, un pequeño pueblo de Virginia de unos dos mil habitantes. Su familia era de clase trabajadora con ingresos medios, su madre dirigía una guardería y su padre era funcionario de prisiones. Desde pequeño comenzó a escuchar los álbumes de *soul* de la familia para después dar el paso al rap que ya era parte del flujo del *mainstream* durante su adolescencia. Entre sus influencias (sobre todo en el baile) se encuentra el desaparecido Michael Jackson. Cuando Brown todavía era un púber, su madre, confiada en el talento de su hijo, le buscó contactos en la industria. Mientras tanto su familia se estaba desestructurando, sus padres se divorciaron y según el propio Brown el nuevo novio de su madre le pegaba.[196]

Sin embargo, con 13 años fue descubierto por una compañía de cazatalentos locales llamada Hitmission Records, que le contrató un entrenador vocal y le grabó una demo para moverla por Nueva York. Así es como llegó a las manos de Tina Davis, A&R de Def Jam Recordings (la discográfica de Rihanna, parte de Universal) que impresionada por las dotes del chico lo contactó con el presidente de la compañía: Antonio L. A. Reid.[197] Reid era uno de los ejecutivos afroamericanos más poderosos de la industria. Fue el que llevó al estrellato a intérpretes dirigidas al público negro como Alicia Keys o Ciara, pero también otras (principalmente) dirigidas al público blanco, como las “rebeldes” planificadas Avril Lavigne o Pink. Sin embargo, a Tina Davis la echaron de Def Jam pero Brown le propuso que aceptara ser su mánager junto a su madre. Aceptó y comenzó a moverlo en serio por otras discográficas. Su nueva correpresentante confiaba en el potencial del chico para generar ingresos, según sus propias declaraciones: “cantaba impresionante, era guapo y tenía una buena actitud”.[198] Y con esa “buena actitud” finalmente acabó en Jive Records, compañía que ya había llevado a la fama a ídolos de adolescentes como Britney Spears y el que fuera su novio, Justin Timberlake (ex ‘N Sync).

Resulta interesante leer las declaraciones por las que un Chris Brown de diecisiete años explicaba por qué eligió a Jive como su discográfica:

> Elegí a Jive porque habían tenido el mayor de los éxitos con jóvenes artistas en el mercado del pop (…) yo sabía que sería capaz de capturar mi audiencia afroamericana, pero Jive tenía mucha fuerza en el mercado del pop así como [una apuesta por la] longevidad de las carreras.[199]

Como podemos observar lo de menos es el desarrollo del arte musical o la expresión estética de su subjetividad sino que lo que verdaderamente importa es entender el mercado (negro por allí, *mainstream* por allá) para acceder a la fama y la riqueza. Muchos jóvenes que ahora quieren ser músicos en realidad lo que desean es ser ricos *mediante* la música. Ésta es simplemente un medio, ya no más el fin. Por entender tan bien la lógica del capital en la industria musical Brown fue recompensado con su álbum debut titulado *Chris Brown* (¡lo importante era dar a conocer el nuevo generador de mercancías, así que para qué complicarse la vida con los títulos!) que vendió más de tres millones de copias en todo el mundo (recordemos, las mismas que Katy Perry cuando triunfó después de nueve años perdida en las cloacas de la gran industria). De aquí en adelante todo fueron éxitos, desde sus álbums *Exclusive* (2007) pasando por *F.A.M.E.* (2009), *Fortune* (2011) hasta llegar a su más reciente *X* (2014). Títulos que son ilustrativos del aura que la discográfica y los inversores de Brown quieren crear en el público para venderle el máximo de mercancías. Sin embargo en 2009 hubo un acontecimiento que estuvo a punto de costarle su carrera.

Como vimos en la primera biografía, este veinteañero que ha sido varias veces exnovio de Rihanna, fue también su exmaltratador. Recordemos que horas después que Brown propinara una paliza a la estrella barbadense en el Lamborghini en el que ambos viajaban en dirección a los Grammy, a la cantante, visiblemente herida, ni corta ni perezosa no se le ocurrió mejor idea que subir las fotos que hizo de su amoratado rostro (los *selfies* postmaltrato) denunciando (o deberíamos decir espectacularizando) la tragedia que había sufrido. Brown fue inmediatamente detenido y penado con libertad condicional a cambio de hacer trabajos para la comunidad. Una pena muy suave para ser negro en los Estados Unidos, pero no para ser rico. El violento *affair* con Rihanna no disminuyó en nada el éxito que la industria se había empeñado en cosechar con su nueva inversión adolescente. Al contrario, su posición en el Olimpo de la McMúsica es en la actualidad mejor que la que tenía antes del mismo. Puede que ralentizara y aminorara su capacidad de crecimiento pero no lo expulsó de la celestial morada de los Dioses Manufacturados al incierto mundo de los músicos proletarios. Quizás la propia Rihanna le echó una mano reteniéndolo en el Olimpo volviendo

repetidas veces con él y aprovechándose del incidente para aumentar la venta de sus propios sencillos. El fin (enriquecerse) justifica los medios (lo que sea, desde cambiar la música para adaptarla al gusto de los inversores hasta recordar por activa y por pasiva el maltrato que una ha sufrido para explotarlo económicamente).

Así por ejemplo, en el popular videoclip de *We Found Love* (posterior al maltrato de Brown), el equipo de Rihanna diseña una historia donde la estrella barbadense mantiene una relación peligrosa con un violento chico que le grita y se muestra inestable por el consumo de drogas. El modelo escogido para interpretar el papel del conflictivo joven era (¿sorprendentemente?) parecido al propio Brown, tanto en el tono de piel como en los rasgos faciales, el peinado y la complexión.[200] Espectacularizar el sufrimiento individual y lucrarse con él, una dudosa lección para los niños y niñas adolescentes que forman el público de estos vídeos musicales.

Las aficiones de Brown son, según él mismo o su equipo de relaciones públicas que lo presiona para que hable en la dirección que desean los inversores: salir de fiesta, jugar al baloncesto, bailar, pintar, escuchar música y montar en bicicleta.[201] ¿No son demasiado “comunes” para un joven multimillonario que alardea haber perdido la virginidad con ocho años?[202] Quizás simplemente sea una estrategia para hacerlo uno más entre sus fans. Por otra parte Brown, a sus 24 años, es el padre de la pequeña *Royalty* (“Realeza”), una hija que tuvo secretamente con la modelo erótica de 31 años Nia Amey (con la que no mantiene relación formal) y que descubrió en 2015 a la prensa.[203] Y junto a las millones de personas que se enteraron de la noticia, también estaba Karrueche Tran, (también) modelo de 27 años que en ese momento era la prometida de Brown tras tres años de relación. Según la revista *TMZ* Brown y Amey tenían un trato por el cual el cantante le pasaría una manutención más alta de la que recibiría judicialmente si mantenía en secreto su paternidad. Al hacerse pública, la pareja Brown/Tran se rompió con la revelación de la infidelidad y una larga mentira (la niña ya tenía más de un año). Posteriormente Brown intentó recuperar a su prometida Karruche siguiéndola hasta su casa, golpeando su puerta y su coche, hasta que llamaron a la policía.[204] Ahora el agresivo cantante quiere denunciar a la madre porque cree que ella misma filtró la noticia para aumentar su popularidad.[205] Desde luego, a la pequeña Royalty le espera un esperanzador futuro viendo lo bien que se lleva su “familia”.

Hablemos ahora de la presencia de Brown en Internet. Su página en

Wikipedia está redactada en 44 idiomas, por encima de actrices tan populares como Sofía Vergara (37), clásicos del deporte como Miguel Indurain (38) y uno de los hombres más ricos del mundo, propietario del imperio Inditex, Amancio Ortega (30). En Twitter cuenta con casi 15 millones de seguidores,[206] la población de Camboya, mientras que en su perfil de Facebook suma más de 39 millones,[207] la adición de las poblaciones de Iraq, Croacia y Chipre.[208] Aunque la repercusión social de Brown es indudablemente importante, es sensiblemente inferior a otras superestrellas del Olimpo del Pop vistas anteriormente. Sin embargo, sigue siendo mayor que casi todas las estrellas del deporte o del cine. Incluso equipos de fútbol de fama internacional como el Real Madrid o el F.C. Barcelona superan por poco el número de fans de Brown en redes como Twitter.[209] Clubs del balompié con más de un siglo a sus espaldas, con negocios multimillonarios de alcance global y con mediáticos ases en sus alineaciones, compiten de igual a igual con el número de seguidores de una estrella del pop que maltrató a otra y cumplió cinco años de prisión condicional por ello.[210] Quizás merezca más de una reflexión. De hecho, justo mientras escribo estas líneas, por mi calle pasan unos chicos de unos diecisiete años con la música de Brown a todo volumen desde sus teléfonos móviles. Y no, querido lector, no es una licencia poética, ojalá lo fuera: es una casualidad que en forma de imagen ilustra la cruda realidad del poder de la industria cultural en nuestra sociedad.

El vídeo más popular de Chris Brown, alguien que según él mismo quiere ser "el Steven Spielberg de los vídeos musicales",[211] es *Loyal* con el rapero gánster Lil Wayne y la incorporación de Tyga. Es curioso y escandaloso que este auténtico "Manifiesto de Machismo y Agresividad Contra la Mujer" sea el vídeo más visto de Brown, superando los 330 millones de visitas (más que la población de Estados Unidos).[212] A este subproducto le siguen en segundo lugar *Look at Me Now* junto a los raperos Wayne (que repite) y Busta Rhymes y en tercer y último *With You* (realizado cuando la compañía orientaba al cantante hacia el público adolescente como galán negro, totalmente antagónico a la agresividad de los anteriores). En realidad el videoclip más visto donde aparece, pero como estrella invitada, es el discotequero *International Love* de Pitbull, artista con el que ha colaborado también en el exitoso *Fun*.

7) Miley Cyrus

MILEY RAY CYRUS (nacida como Destiny Hope Cyrus) vino al mundo en 1992 en Nashville, la capital de la música *country*, en el estado de Tenesse. Nashville

es una ciudad con más de seiscientos mil habitantes[213] con una desarrollada industria de la música, el turismo y la industria sanitaria. No en vano es la sede de más de 300 compañías privadas de salud, de la empresa de hospitales privados más grande del mundo (Hospital Corporation of America) y otra importante competidora (Vanguard Health Systems). Sin embargo, pese a este desarrollo industrial/empresarial (o quizás deberíamos decir gracias al mismo)[214] desde finales del siglo XIX todos los alcaldes de Nashville han sido demócratas sin ninguna interrupción hasta la actualidad, donde Karl Dean gobierna desde 2007. Incluso en los extraños momentos donde el estado de Tenesse ha tenido mayoría republicana (dos de ellos con Nixon y Bush padre) Nashville seguía siendo un bastión demócrata.

Por su parte, Cyrus es una mujer de veintitrés años que lleva desde los nueve trabajando en la industria del espectáculo.[215] En parte porque sus padres siempre estuvieron bien relacionados con este mundo. Por eso todos sus hermanos trabajan para las industrias culturales. Pese a su imagen actual de “chica mala” la pequeña Cyrus asistía a una escuela cristiana y en su adolescencia llevó un anillo de pureza (castidad) que la comprometía a permanecer virgen hasta el matrimonio. Todo lo cual contrasta con las canciones que actualmente interpreta donde anima a la juventud “a follar con quien quiera” (sic), meterse rayas de cocaína y tomar anfetaminas.[216] De hecho, alienta a los jóvenes a tomar un poco de marihuana y éxtasis porque son drogas “felices”.[217] El espíritu comunitarista cristiano también parece haberse desvanecido en la cosmovisión de la cantante, al menos a tenor de su colaboración con el DJ israelí Borgore en *Decisions* donde en el estribillo repite incesantemente: “Decisiones, pero lo quiero todo así que lo conseguiré todo. Me quiero comer todo el pastel. No lo compartiré, no lo compartiré. Deberías aprender a cocinar”. El “pastel” es una metáfora de la riqueza, porque después que Borgore alardee de mantener relaciones sexuales con cinco chicas a la vez sentencia: “Ellas me aman en mi cumbre, pero ese amor es falso. Todos los días es mi cumpleaños porque a las zorras les encanta el pastel”. Otra dudosa lección para los jóvenes.

Antes de saltar al mundo de la canción Cyrus alcanzó el éxito internacional interpretando el papel de la joven Miley Stewart en la popular serie de Disney Channel *Hannah Montana* (2006/11, Poryes, Correll y O’Brien). Esta comedia de situación (sitcom) adolescente alcanzó tal popularidad que en 2009 se transformó en una película. En la serie interpretaba el papel de una chica que tenía una vida secreta como estrella del pop. Exacto, muy “original”. En

realidad, Cyrus, vestida de Hannah Montana era un fenómeno masivo que funcionaba como marca para que Disney pudiera vender un extensísimo abanico de productos a la juventud (desde juguetes hasta perfumes o pintalabios). En palabras de Susan Linn, Fundadora de la Campaña por una Niñez Libre de Publicidad (una coalición multidisciplinar de educadores, profesionales de la salud y abogados en Boston), la serie y el personaje interpretado por Cyrus (dentro y fuera de los escenarios) era un referente sumamente perjudicial para niños y adolescentes: “Hay una increíble presión para sumergir a las adolescentes [...] y tenerlas convertidas en marcas que definen quiénes son y su autoestima. ¿Qué dice eso acerca de los valores, la riqueza o la responsabilidad social?]…] Cuando defines quién eres por una marca empresarial, estás perdiendo la oportunidad de encontrar quién eres realmente, aquello en lo que realmente crees, tu lugar en el mundo”.[218] En realidad, como veremos en próximos capítulos, al final alguien (la sociedad, la familia o la televisión) le dirá al niño y al adulto en qué debe creer y convertirse. La diferencia específica con respecto a las sociedades precapitalistas es que a día de hoy son principalmente las industrias culturales las garantes de esta función ideológica que en otras épocas tuvieron las familias, las iglesias o los gobiernos.

Al acabar la serie y salir de la órbita Disney, Cyrus firmó contrato con Universal con la que estrenó su nueva imagen de “chica mala”, es decir una marca basada en la provocación y el nihilismo capitalista que la alejara de la marca de “adolescente dulce y buena” típica de Disney para conquistar al público infantil. El álbum donde dio a conocer su actual imagen-marca fue *Bangerz* (2013) en el que trabajó con productores de éxito como Dr. Luke (recordemos, quien hizo triunfar a Katy Perry y a Ke$ha) y en el que se alejó de todo recuerdo del anillo de castidad que llevó de adolescente.

Myrus alcanzó la riqueza y la fama mundial con tan solo 14 años. Ima-gínese a su hija o su hijo adolescente con millones de euros para gastar y con el ego por las nubes. ¿Cree que sería bueno para su educación? ¿Le haría más caso del que le hace actualmente? A partir de aquí todo vale, primero dejas que te construyan una imagen de niña buena para Disney y luego una de chica mala para Universal. En octubre de 2013, Sinned O’Connor, cantante que logró entrar al *mainstream* durante unos años a principios de los noventa gracias a la interpretación de una canción de Prince (*Nothing Compares 2U*) escribió una carta pública a Cyrus donde a propósito de su nueva imagen y su vídeo *Wrecking Ball* (donde aparecía desnuda subida a una bola de demolición destrozando paredes y lamiendo martillos) le decía:

> Estoy muy preocupada por el hecho de que los que te rodean te han hecho creer, o han alentado tu propia creencia, de que es de alguna manera ‘cool’ salir desnuda y lamiendo martillos en tus videos. De hecho, lo que haces es opacar tu talento al dejarte que te prostituyan, siendo la industria de la música o tú misma tu propia proxeneta.
>
> Al negocio de la música tú y el resto de nosotros le importamos una mierda. Te prostituirán por todo lo que vales, y de forma muy inteligente, te harán pensar que era lo que tú querías. Cuando termines en rehabilitación como resultado de haber sido prostituida, “ellos” estarán tomando el sol en Antigua con los yates que se compraron por la venta de tu cuerpo. Allí te encontrarás muy sola.

En realidad Cyrus no vende su cuerpo sino la imagen reproducida del mismo, pero para lo que nos interesa ahora el contenido de la carta de O’ Connor es muy pertinente. En otra parte le avisaba sobre la responsabilidad que las estrellas de la música tienen con la sociedad por su gran influencia entre los jóvenes:

> Nos guste o no, las mujeres de esta industria somos modelos a seguir y como tal tenemos que tener mucho cuidado con los mensajes que enviamos a otras mujeres. El mensaje que estás dando ahora es que es muy ‘cool’ prostituirse, y en realidad no es así. Miley, eso es peligroso. Las mujeres deben ser valoradas por algo más que su sexualidad. No somos solo objetos de deseo. Te invito a que le des mensajes saludables a los que te siguen. Ellos y tú sois más de lo que estás mostrando actualmente en tu carrera, así que lo que deberías hacer es despedir muy amablemente a aquel hijo de puta que no te ha alarmado sobre esto y al que, obviamente, no le importas un carajo (sic).

Al margen del tono del mensaje o de que sea cuestionable que la propia O’Connor fuera muy responsable con los mensajes que daba cuando era una estrella,[219] es cierto el indudable trasfondo que tienen sus críticas. Sin embargo, sus observaciones cayeron en saco roto y lo máximo que consiguió es que Cyrus le dijera que no tenía tiempo de responderle porque estaba muy ocupada, lo que no le impidió copiar unos tweets de la irlandesa donde le venía a decir que necesitaba un psiquiatra.[220] Es lo que en lógica y retórica se conoce como un argumento *ad hominem* (“contra el hombre” o en este caso, contra la mujer), o

sea, dejando mal al oponente sin entrar a debatir la validez de sus argumentos.

En su vida personal, haciendo buena la máxima por la cual no hay nada más rentable para una famosa que salir con un famoso, Cyrus cumple esta norma de oro y actualmente (vaya usted a saber mientras esté leyendo este libro) mantiene una relación con Patrick Schwarzenegger, el hijo del fornido Arnold Schwarzenegger, alias "Terminator", ex gobernador republicano de California. De hecho parece que la misma cantante ha animado a su novio a meterse en política como su padre ya que, a diferencia de éste, podría llegar a ser Presidente.[221]

La popularidad mundial de Cyrus es sin duda muy importante. Su cuenta oficial de Twitter tiene 19,3 millones de seguidores (Austria más Israel) mientas que la de Facebook cuenta con más de 47 millones de fans (más que la población de España).[222] Su página en Wikipedia está redactada en 80 idiomas, por encima de leyendas del deporte como Michael Jordan (78) y de clásicos del mundo del espectáculo como Frank Sinatra (77) o el musculoso competidor del padre de su novio, Sylvester Stallone (79).[223]

Su videoclip más importante es el polémico *Wrecking Ball* donde aparece desnuda subida a una bola de demolición, mientras mirando a cámara y llorando, rompe paredes, lame martillos y se contornea como una bailarina de striptease. Este producto de "la cultura más refinada", destinada a elevar no precisamente los espíritus, suma más de 780 millones de visualizaciones,[224] la población de Estados Unidos, Indonesia y Brasil. Su segundo más visto es *We Can't Stop* donde hace apología de las drogas y el nihilismo dionisiaco y el tercero *Party in the USA*, un patriótico vídeo de su época anterior a su venta como "chica mala" (que tras el anuncio del asesinato de Osama Bin Laden se transformó en himno de celebración de parte del pueblo estadounidense).[225]

8) Bruno Mars

Este cantante y compositor hawaiano de veintinueve años es el joven más "normal" de la lista. Es el menos "estrella" y el más "artista". Visualmente, sólo destaca por llevar sombrero y por tener una amplia sonrisa que resalta gracias a su piel mestiza.

PETE GENE HERNÁNDEZ BAYOT nació en Honolulú. Esta ciudad con la población de Alicante o Islandia, es la capital de Hawai, el último estado reconocido de los EUA (eso sí, 61 años después de su anexión). La ciudad se fundó un siglo después de que el explorador y capitán británico James Cook la

descubriera para los europeos. Aproximadamente un siglo después, posteriormente a que desapareciera el 80% de la población indígena, los estadounidenses se anexionaron Hawai con la caída de la monarquía hawaiana (crecientemente asimilada en costumbres a los extranjeros que estaban más avanzados en conocimientos científicos, tecnología de guerra, etc.). Después de la anexión la isla se insertó en la economía mundial y se orientó productivamente al cultivo de piña y azúcar. Actualmente, la economía de la ciudad está fuertemente orientada al turismo debido a sus exuberantes paisajes y sus entornos naturales. Sin embargo, también hay una importante presencia de la industria armamentística y las manufacturas. Históricamente, cabe recordar que fue en esta ciudad donde se produjo el ataque japonés a la base de Pearl Harbor durante la II Guerra Mundial.

El pequeño Hernández se crió en la capital de Hawai antes de convertirse por gracia de la industria en "Bruno Mars". A consecuencia del turismo, Hawai, como también Puerto Rico, tiene una gran cantera de músicos y entre ellos se encontraba toda la familia de Hernández que fue apodado por su padre como "Bruno" por el parecido que (según él) tenía con un famoso luchador italoamericano de WWF llamado Bruno Sammartino. Poco después de cumplir los diecisiete años se mudó a Los Ángeles para probar suerte en la industria de la música. Después de un infructuoso acercamiento a la Motown que consiguió gracias a su hermana, contactó con Atlantic (filial de Warner) que poco a poco lo fue introduciendo en la industria con colaboraciones con estrellas del *mainstream* de nivel medio como Travie McCoy con su videoclip *Billionaire* ("Millonario").

Su primer disco y su éxito mundial llegó con el álbum *Doo-Woop and Hooligangs* que alcanzó la asombrosa cifra de cinco millones de discos vendidos en todo el mundo, en un momento en que la lucha de la industria cultural contra las redes P2P no estaba tan avanzada como en la actualidad. Se calcula que los *singles* de este álbum (que fueron los que se transformaron en vídeos) llegaron a más de 150 millones de estadounidenses mediante la radio, es decir, a la mitad de EUA.[226]

En realidad lo que sucede con Mars es que es la única superestrella que se toma un poco en serio la música. Le da la suficiente importancia melódica a la estrcutura de las canciones y tiene la suficiente calidad como para cantar en directo mientras toca el piano, algo que era habitual en las dos últimas décadas del siglo pasado, pero que no lo es hoy día. Es más, Bruno Mars, comparado con clásicos de esa época como Prince, George Michael, Elton John, Phil Collins,

Michael Jackson, etc., no sería nadie especial. De hecho, varios éxitos de Mars han sido criticados como copias más o menos descaradas de otros artistas, algunos de los ochenta, como el citado Elton John.[227] Al margen de si son copias o inspiraciones,[228] en realidad Mars si es especial hoy es fruto del nivel de decadencia al que ha llegado la música pop. En el reino de los ciegos el tuerto es el rey. Y Bruno Mars no está tuerto, sería injusto afirmar algo así, pero digamos que tampoco tiene vista de lince. Es simplemente un cantante con talento en una industria que no apuesta por el talento.

Por otra parte y centrándonos en su riqueza, que Hernández no sea la típica estrella no significa que como Bruno Mars no gane mucho más dinero al año que cualquier mortal de los que usted conoce. Según la Agencia Degy Entertainment la estrella estadounidense ganaría por concierto entre 200.000 y 400.000 dólares.[229] Por lo obtenido cada velada le podría comprar un buen piso a alguien que no tuviera ninguno. Ya sabe, a esa gente que debe empeñarse por 30 años para al final de su vida decir “esta casa es mía”. En realidad, Forbes calcula que Mars ganó en un año y con tan sólo dos discos en el mercado 60 millones de dólares.[230] La misma cantidad que el gobierno de Obama destinó en 2015 para el programa FITW,[231] destinado a ayudar a los centros educativos de un país con más de 300 millones de personas, para que innoven en propuestas destinadas a impedir el abandono escolar y la dificultad del acceso universitario por grupos históricamente desfavorecidos (estudiantes trabajando a jornada completa, de bajos ingresos, con necesidades especiales, afroamericanos, etc.).[232] Pero pese a su riqueza, Bruno Mars no alcanza la de otras estrellas más glamurosas, lo que nos indica qué tipo de modelo apoyan las industrias culturales hegemónicas. Mars es buen músico pero no da el suficiente espectáculo como para que se esté hablando de él todo el tiempo.[233] No aparece desnudo en los vídeos, no se hace fotos fumando porros ni arma peleas en las discotecas. Da poca “carnaza” para la prensa del corazón de la que tanto se nutre la industria y por eso es menos rentable que otros para las sinergias del capital del negocio cultural de masas. El hawaiano va dirigido al nicho del público pop que todavía quiere escuchar unos mínimos de calidad y no está dispuesto a tragar con la pobreza sonora a la que ha llegado la industria en general.

La presencia mundial de Bruno Mars es importante, aunque de nuevo, no comparable a las estrellas generadoras de “carnaza” como Rihanna, Cyrus, etc. En Twitter tiene casi 22 millones de seguidores[234] (más que todo Camerún) y en Facebook casi 60 millones[235] (prácticamente la población de Italia). En

Wikipedia su página está redactada en 55 idiomas, más que el entrenador Pep Guardiola (53) o genios musicales como Paco de Lucía (51) pero muy lejos de Katy Perry (79), Rihanna (89) o Justin Bieber (112).[236]

Su videoclip más visto como protagonista es el manifiesto a la holgazanería *The Lazy Song*, con más de 700 millones de visualizaciones,[237] la suma de las poblaciones de Rusia, Japón, México, Filipinas, Vietnam, Egipto y Nepal. Le siguen el romántico *Just the Way Your Are* y el trágico *Grenade*. En verdad su vídeo más reproducido es su colaboración con sabor ochentero en *Uptown Funk* de Mark Ronson (más de 840 millones). Es el único artista del Top 10 que trabaja dentro del repertorio de la "mini-major" Warner y no por casualidad. Universal y Sony suelen apoyar a lo grande a otro tipo de artistas, precisamente menos "músicos" y más "manufacturados".

9) Shakira

Shakira Isabel Mebarak Ripoll nació en 1977 en Barranquilla (Colombia). Esta ciudad con casi un millón y medio de habitantes es la capital del departamento de Atlántico.[238] Su actual alcaldesa es Elsa Noguera del Partido Cambio Radical (pese a su nombre, de derechas y parte de la coalición del presidente del país Juan Manuel Santos). La ciudad con un clima tropical húmedo es uno de los principales centros económicos del país junto a Cali, Bogotá y Medellín. Sus actividades principales son la industria manufacturera y metalmecánica, la producción de bebidas y alimentos, las confecciones y la química. Barranquilla tiene una zona franca con especiales exenciones para las empresas y ventajas arancelarias que hacen de su puerto el más importante del país.[239] Y todo esto lo sabe la mayoría de los colombianos, sin embargo, el resto del mundo conoce a Barranquilla por otro motivo muy diferente: ser el lugar donde nació Shakira. Esta artista colombiana de éxito mundial no sólo en la industria de la música sino en el conjunto de la industria cultural, además de cantante y compositora es tertuliana de televisión, empresaria y militante del llamado filantrocapitalismo. Actualmente es, sin lugar a dudas, la mujer latinoamericana viva más famosa del mundo.

Como fundadora de la Fundación Pies Descalzos[240] y cofundadora de la ONG ALAS[241] promueve políticas educativas para la infancia en diversos países latinoamericanos con la ayuda del sector privado (representado por magnates como el hijo de Warren Buffet, Henry Buffet) y muchos de los gobiernos de la región. Shakira es ejemplo burgués de estrella "altruista" del *mainstream*. Y por esa razón trabaja para Barak Obama desde que éste la nombró miembro de la Comisión Presidencial para la Excelencia en la Educación de los Hispanoamericanos.[242] También es Embajadora de buena voluntad de UNICEF tras más de 10 años en este cargo simbólico[243] y ha recibido un galardón de la Organización Internacional del Trabajo por su labor a favor de "la justicia social".[244] Lo cual resulta de lo más curioso en una artista que, según diversos analistas, pese a hacer bandera de su país Colombia, tiene el domicilio fiscal en una isla de su propiedad en Bahamas[245] y ha sido acusada en repetidas ocasiones de evadir impuestos e incumplir derechos laborales por diversos colectivos, desde sus propios trabajadores[246] hasta el Sindicato de Trabajadores de la Música, Artistas y Similares de Panamá (STIMAS).[247]

A pesar de comenzar como trabajadora de la industria del disco, ahora la estrella Shakira recibe la mayor parte de sus ingresos como rentista y también como empresaria capitalista. En tanto *rentista del cuerpo* (ya veremos este concepto en próximos capítulos) puede ganar por cada concierto multitudinario cerca de un millón de $, llegando hasta los tres millones en conciertos privados.[248] Por su aparición en una temporada del programa estadounidense The Voice, como jueza de candidatos a cantantes, ganó, según algunas fuentes especializadas, en torno a los 12 millones de $.[249] Lo mismo que el gobierno colombiano gastó para reconstruir el poblado de Salgar, en el noreste del país, donde un deslave en 2015 provocó una temible avalancha que arrastró a la muerte a 93 personas y a la tragedia a 1.263 damnificados junto con decenas de casas y puentes destruidos.[250]

Shakira es la personificación de la lógica capitalista llevada a la industria cultural. Ha sabido decir que sí a todas las modas habidas y por haber y decir no a todo lo que una vez probó, pero que ya no estaba en el candelero. Además, la colombiana se ha destacado por mercantilizar audiovisualmente su vida privada hasta el paroxismo, desde su noviazgo con Gerard Piqué (jugador del F.C. Barcelona) hasta el publicitado desarrollo (desde el feto) del primer hijo que ambos tienen en común. Shakira es el retrato feliz del poder al que puede aspirar la mujer en el sistema capitalista: es multimillonaria, se conserva bien

físicamente pese a que ronda la cuarentena, sale con un hombre doce años menor que ella que también es guapo, famoso y rico y triunfa en su profesión vendiendo millones de discos. Por todo ello, Shakira es la reina del *mainstream* y uno de los rostros más populares (y queridos) que tiene la hegemonía para garantizar la reproducción y naturalización de los fundamentos del modo de producción capitalista en las mentes de los jóvenes (y no tan jóvenes) de todo el sistema-mundo, a través del convencimiento industrialmente manufacturado.

La presencia de Shakira en el imaginario colectivo es impresionante y con toda seguridad es la persona colombiana de mayor reconocimiento internacional. Es la persona de origen latinoamericano con más seguidores en Twitter,[251] ocupando el puesto nº 15 con 24.851.644 personas subscritas[252], mientras que su página oficial de Facebook tiene el récord de ser la mujer más seguida de todas las personalidades del mundo, con más de 100 millones de seguidores.[253] Una población superior a la suma de Argentina y Reino Unido.[254] Si Katy Perry era la reina de Twitter, Shakira lo es de Facebook. Además, la cantante también posee el récord de ostentar la foto con mayor número de “Me gusta” en la misma red (3,5 millones),[255] superando holgadamente anteriores hitos como la imagen de Barak Obama abrazando a su mujer (2,2 millones).[256] Para entender la internacionalidad de su éxito masivo baste mencionar que su biografía en Wikipedia está redactada en 99 lenguas diferentes, más que históricos líderes del mundo árabe como Yasser Arafat (96), ídolos cuasi religiosos de la música popular como Bob Marley (94), cofundadores y revolucionarios del comunismo como Friedrich Engels (92) o expresidentes de potencias mundiales como Hu Jintao (92).

Su vídeo más importante es el que fuera himno del mundial de fútbol de Sudáfrica 2010 *Waka Waka*, que desde entonces hasta ahora suma casi 890 millones de visualizaciones.[257] Lo que sería igual a la suma de la población de toda América Latina más Rusia y Bangladesh. Le siguen el ya citado *Can’t Remember to Forget You* donde aparece en la cama en ropa interior con Rihanna y (para no perder la costumbre) el himno del mundial de fútbol de Brasil 2014 *La La La* (sic) con el cantante brasileño Carlinhos Brown.

10) Beyoncé

BEYONCÉ GISELLE KNOWLES-CARTER nació el 4 de septiembre de 1981 en Houston. La ciudad, con más de dos millones de habitantes es la más poblada de Texas y la cuarta de todos los Estados Unidos. Fue fundada en 1836 y tiene su

nombre en honor al general Samuel Houston que lideró la batalla de San Jacinto. Ese mismo año, el ejército estadounidense venció al mexicano dirigido por el General Antonio López de Santa Anna. Esta batalla fue esencial para la efímera independencia de la República de Texas de México, que pronto se adhirió a los Estados Unidos. Con el descubrimiento del petróleo y la llamada Segunda Revolución Industrial, Houston vio incrementada su población con grandes saltos que respondían a las olas de inversión y rentabilización del gran capital y con ellas, al aumento de la clase obrera. Precisamente por su fuerte presencia industrial y pese a que el estado ha sido a veces un baluarte republicano, la ciudad es un fuerte bastión demócrata. En la actualidad este partido controla la alcaldía desde hace más de 30 años, desde que la profesora de la Universidad de Maryland Kathryn J. Whitmire se convirtiera en la primera alcaldesa de su historia en 1982. Algo que contrasta con el retrato que las industrias culturales (en especial el cine) nos transmiten del estado de Texas, como de un lugar profundamente reaccionario e incluso racista. Houston mantiene un talante más abierto por su fuerte presencia industrial y obrera. De hecho, entre 1998 y 2004, la ciudad eligió a su primer alcalde negro, el que fuera su jefe de policía, el sociólogo y doctor en Criminología Lee P. Brown.

Beyoncé nació en el seno de una familia de clase media-alta afroamericana. Su madre era la propietaria de una peluquería y su padre trabajaba como mánager. De hecho, su propio progenitor fue el representante del grupo que acompañó al estrellato mundial a su hija: Destiny Child (1997/2006). Grupo de R&B compuesto por tres chicas guapas (al comienzo fueron cuatro) que en un principio estaban orientadas al mercado negro y posteriormente dieron el salto al mercado *mainstream* para quedarse a vivir en él. De hecho, hasta que Beyoncé (y su padre) decidieron romper el grupo para apostar por su carrera en solitario, Destiny Child había vendido para Sony la friolera de 60 millones de discos.[258] Este conjunto representaba una imagen de la mujer que Beyoncé ha conservado en su carrera en solitario: la de las mujeres negras independientes, emancipadas y empoderadas económicamente, que ya no necesitan a los hombres pese a que sus opiniones sociopolíticas siguen alejándose de cualquier radicalidad y permanecen dentro de la hegemonía liberal, apoyando una de las ideas fuertes del videoclip dominante: aquella que afirma que el logro de la riqueza material es sinónimo de la conquista de la felicidad existencial. Feminismo negro y capitalista que se siente plenamente realizado cuando el precio de la ropa y los coches que compran sus partidarias alcanzan los suficientes ceros como para nublar la vista de los trabajadores que les atienden en las cajas de los

supermercados.

No en vano, Knowles, alias Beyoncé, es una celebridad que junto a su marido forma la pareja más rica y poderosa del negocio musical. Su estilo de vida es de auténticos magnates. La pareja tiene una colección de coches de lujo que suman más de 4 millones de $. Cuando Beyoncé cumplió 29 años su marido, el extraficante, rapero y alto ejecutivo Shawn Corey Carter (alias Jay-Z) le regaló una isla privada cerca de Florida. Pero no teman, estaba en oferta por el módico precio de 20 millones de $. ¿Qué es eso cuando se trata de hacer feliz a una mujer como la estrella houstoniana? Beyoncé, que no podía ser menos, le respondió comprándole un jet privado valorado en 40 millones.[259] Lo mismo que cuesta construir un hospital de 17.000 metros2 y 162 habitaciones en Córdoba (España).[260] Pero Beyoncé tiene mucho instinto para hacer dinero, no sólo vendiendo discos o entradas para sus conciertos sino realizando conciertos privados por la módica cifra de un millón de dólares. Entre otros, para la fiesta navideña del hijo del presidente libio asesinado Gadafi.[261]

La presencia mediática de Beyoncé es impresionante. En Twitter tiene más de 14 millones de seguidores (la población de Senegal o la combinada de Andalucía y Cataluña) mientras que en Facebook, con un público más pródigo en años, suma más de 63 millones (casi la población de Francia).[262] En Wikipedia su página está redactada en el mismo número de idiomas que alguien que en parte la sustituyó generacionalmente, Rihanna, o el guitarrista de rock más famoso de la historia, Jimi Hendrix (89), más que: Rafa Nadal (88), actores como Tom Cruise (83), referentes de estrategas militares y empresariales contemporáneos como Sun Tzu (84) o el último zar ruso Nicolás II (84).

Su videoclip más visto es el clásico dirigido a las solteras en busca de un buen partido *Single Ladies (Put A Ring On It)*, el cual con más de 400 millones de visualizaciones[263], supera la población conjunta de Estados Unidos, Canadá y Corea del Sur. Le siguen el inquietantemente ebrio *Drunk In Love* protagonizado junto a su multimillonario marido Jay-Z y el romántico *Halo*.

11) Nicki Minaj

ONYKA TANYA MARAJ (alias Nicki Minaj) nació en 1982 en Puerto España, capital de Trinidad y Tobago. Esta pequeña república caribeña con poco más de un millón de habitantes es un país basado en el fuerte desarrollo de su industria de hidrocarburos (el 84% de sus exportaciones y el 43,7% del PIB) y siderúrgica. Es el principal productor mundial de metanol y amoníaco y el quinto

de gas natural licuado.[264] A diferencia de otros países caribeños, tiene una Renta per Cápita de las más altas de Sudamérica (31.300 $)[265] y su índice de desigualdad, siendo alto, no resulta de los más extremos pues es similar al de grandes potencias como Estados Unidos o Rusia.[266] Esta relativa prosperidad se observa en indicadores como la esperanza de vida al nacer (69,9 años) y un desempleo prácticamente inexistente (un 5%, que coincide con el estructural). Su índice de pobreza varía del 5,6% al 17% según el organismo que la mensure. En todo caso, una pobreza notablemente inferior al caso de España (del 22 al 29%).[267] Desde 2010 su primera ministra es la hinduista socialdemócrata Kamla Persad-Bissessar del Congreso de Unidad Nacional. ¿Y qué hace una hinduista como jefa de gobierno en un país del Caribe? Para entenderlo tendremos que echar la vista atrás.

En 1833, cuando el país todavía era colonía del Reino Unido, se abolió oficialmente la esclavitud después de largas luchas sociales. Ante la ausencia de mano de obra barata, los terratenientes y capitalistas se encontraron en apuros así que trajeron a fuerza de trabajo de la India británica. Como resultado de este pasado de explotación esclavista y capitalista su población actual está compuesta de un modo paritario por descendientes de esclavos negros (34,2%) y trabajadores indios (35,4%).[268] Por esa razón su primera ministra es hinduista. Un poco más adelante, en 1962 Trinidad y Tobago consiguió la independencia política del Reino Unido, mientras como el resto de países del planeta (y en especial aquellos más pequeños) continuó profundizando sus lazos de interdependencia respecto a la economía mundial, por la división internacional del trabajo y su dependencia a los flujos de inversiones que controlan el mercado global.

Minaj nació en el seno de una familia desestructurada de clase obrera e ingresos medios. Hasta los cinco años vivió con su abuela en Trinidad y Tobago mientras sus padres buscaban casa como emigrantes en el barrio neoyorkino de Queens. Según la propia cantante, su padre era alcohólico y adicto al crack.[269] Al consumir multitud de drogas frecuentemente se tornaba violento. En una ocasión incendió la casa donde vivían e intentó matar a su madre, una auxiliar de enfermería.[270] Después de acabar el instituto Minaj se enfocó en su objetivo de convertirse en actriz sin mucho éxito mientras realizaba trabajos poco cualificados como camarera y la echaban unas quince ocasiones por, según sus propias declaraciones, su mala actitud ante la clientela.[271] Paralelamente a su desafortunada vida como trabajadora, solía acudir a diferentes fiestas en busca y

captura de hombres mayores.[272] Durante esa época se quedó embarazada de uno de ellos y decidió abortar, hecho que le afectó psicológicamente durante el resto de su vida.[273]

Tras su primer contrato y pese a que no le gustaba la idea, la discográfica le cambió su nombre de Onika Maraj al actual de "Minaj". Pero tal y como afirma, el personaje de "Nicki Minaj" es una gran obra de teatro (no sabemos si sus jóvenes fans pensarán lo mismo).[274] En la actualidad la trinitense es parte del repertorio de la discográfica Young Money Records de la superestrella del rap comercial Lil Wayne, quien la fichó para su sello en 2009. A su vez, Young Money Records es propiedad de Cash Money Records, una discográfica de rap gánster sospechosa de haber sido fundada con dinero procedente del narcotráfico.[275] Esta empresa tiene como distribuidora internacional a Universal Music Group (del conglomerado francés Vivendi).

En el negocio musical Nicki Minaj es una rapera *gansta* orientada hacia el mercado pop. En sus letras es frecuente el uso de lenguaje soez y sexista con profusión de palabrotas e insultos del tipo "zorra", "puta", "negrata", etc. Sus temáticas habituales versan sobre el poder, la fama, el sexo y el tráfico de drogas. Nicki Minaj alterna su faceta como artista del pop con la de copresentadora de TV y propietaria de una línea de ropa y complementos de moda. Su riqueza se calcula en millones y se enorgullece de poder comprarse un coche de lujo por cada cameo que hace con otra estrella del videoclip.[276] Según *Forbes*, en 2014, año en que no sacó ningún nuevo disco ni hizo gira mundial, ganó 14 millones de dólares gracias, entre otras cosas, a los acuerdos de promoción con marcas como Mac o Pepsi.[277]

Minaj es el referente que la élite desea que tengan los hijos de los trabajadores de los sectores más empobrecidos: una persona sin educación que siendo soez y maleducada triunfa alcanzando la riqueza. De este modo, los futuros jóvenes trabajadores entienden que el esfuerzo y la cultura no son caminos para salir de la pobreza o mejorar el mundo que los rodea, sino el sensacionalismo, el dinero fácil y el tráfico de drogas (del que Minaj alardea en sus letras y ví-deos como fuente de enriquecimiento y prestigio social). Además, es una de las pocas celebridades de la música que en determinado momento pareció alejarse del centrismo político. Así, en lugar de apoyar incondicionalmente a Obama como el resto de estrellas que operan en el negocio estadounidense de la música, manifestó que iba a votar por el candidato republicano Romney en 2012, cuando en la canción *Dedication* 4 de Lil Wayne rapeó: "Soy una republicana votando

por Mitt Romney" para añadir "Vosotras, zorras perezosas estáis jo-diendo la economía" lo que podría leerse como la típica queja neoliberal contra las ayudas estatales como desmotivadoras para que las trabajadoras beneficiadas busquen empleo.[278] La importancia de la cantante se ilustra en que el propio Obama, mientras estaba sufriendo una huelga de profesores en Chicago, fue preguntado por esta declaración para responder que no pensaba que la intérprete fuera en serio ya que se caracterizaba por interpretar diversos roles en sus canciones.[279] Que el presidente del país más poderoso tuviera que desdecir políticamente a una estrella de la música tan vulgar como Minaj dice mucho del mundo en el que vivimos. Minaj, por su parte, se apuntó un tanto agradeciéndole la observación a Obama como "inteligente".[280] De este modo, volvió al centrismo político manifiesto pese a militar en la vanguardia capitalista con toda su producción cultural e ideológica. Algo común a la mayoría del resto del Olimpo de dioses manufacturados de la música *mainstream*, que se sitúan en el centro pero militan como intelectuales orgánicos de la clase burguesa a la que sirven.

Minaj es la rapera más famosa y disfruta de reconocimiento mundial, desde Estados Unidos (donde reside) hasta países como Australia, Emiratos Árabes Unidos o India. La página oficial de Nicki Minaj en Twitter tiene 17.600.000 suscriptores, la suma de las poblaciones de Países Bajos y Luxemburgo, mientras que 42.241.677 de cuentas han indicado que les gusta en la red social de Mark Zuckerberg (Facebook), cantidad ligeramente inferior a la población de España.[281] Como en los casos de las estrellas anteriormente analizadas, su popularidad es tal que su biografía en Wikipedia se puede leer en 57 idiomas, mientras que la página de Carlos Slim, el segundo hombre más rico del mundo, en 51 lenguas o la de Pierre Bourdieu, uno de los sociólogos más citados del siglo XX, en 46.[282]

Su videoclip más importante es el manifiesto lumpen-feminista y procapitalista *Super Bass*, que supera las 500 millones de visualizaciones,[283] semejante a la población conjunta de Estados Unidos, Rusia y Canadá. Le siguen el explícito *Anaconda* que en el día de su estreno consiguió cerca de 20 millones de reproducciones,[284] donde glorifica sus prominentes glúteos, y el psicotrópico *Starships*, donde una paroxista estética Playboy se funde con un tratamiento de fiesta gay con toques de ciencia ficción influida por un viaje psicotrópico. En realidad, por número de visitas, antes que los dos últimos vídeos nos encontraríamos con *The Beauty and a Beat*, donde colabora rapeando con Justin Bieber y antes de los dos últimos: *Turn Me On* (de David Guetta) y *Bang Bang*

(donde forma trío junto a Jessie J y la ex chica Disney Ariana Grande).

12) One Direction

Es el grupo más famoso del mundo. En concreto una *boy-band*, es decir, una banda de atractivos chicos jóvenes seleccionados por poderosos hombres (y mujeres) de negocios con el objetivo de conquistar el mercado adolescente y fidelizarlo, construyendo a su alrededor una marca que servirá de excusa para vender multitud de mercancías (ropa, camisetas, perfumes, etc.). Una banda donde sus protagonistas de cara a la galería no tendrán ni voz ni voto en la mayor parte de las decisiones que se tomen sobre ellos: la letra o música de sus canciones, la estética o la trama de sus videoclips, etc. Todos los miembros de One Direction fueron seleccionados a partir del programa de televisión Factor X, propiedad del productor Simon Cowell (alto ejecutivo de Sony) y emitido en la televisión privada británica ITV. Cada uno de sus miembros está en el grupo para alcanzar una parte del público objetivo al que aspira el capital que los financia. Por ejemplo, Harry Styles es el chico inglés atractivo y "rebelde" (el único que se declaró laborista después de hacer propaganda del derechista David Cameron en uno de sus vídeos), Lous Tomlinson o Liam Payne son las diferentes versiones del Ken inglés (sofisticado el primero, campechano el segundo) que las madres británicas, de las grandes urbes y las zonas rurales, desean para sus hijas. Por su parte Niall Horan es el irlandés destinado a seducir al público de los diferentes estados de la isla de Irlanda y Zayn Malick, que dejó la banda recientemente en un inicio del fin mercado técnicamente preestablecido, es el inglés de ascendencia oriental (su padre es paquistaní) destinado a seducir a la comunidad oriental y musulmana (su madre es una inglesa convertida al Islam).

Todos los miembros del grupo son jóvenes millonarios. En 2012, los cinco componentes ganaron 30 millones de euros,[285] la misma cantidad que todos los comercios de Córdoba (España) juntos esperaban facturar en las rebajas de verano de 2015[286] o lo mismo que ganan 1.515 familias de ingresos medios en Almería al cabo de un año.[287] Con tanto dinero es lógico que uno de sus miembros, Harry Styles, siete meses después de comprarse su primera y lujosa casa comprara otra por 4 millones de euros. Mientras millones de jóvenes no pueden adquirir una vivienda o lo hacen después de pagar durante décadas una hipoteca, Styles cambiaba de casa en unos meses como quien cambia de zapatos. Cosas del capitalismo. Sin embargo, la banda sufrió un "duro varapalo" cuando Zayn Malik abandonó el grupo para comenzar su carrera en solitario ya que

perdieron el bonus de 15 millones que la discográfica firmó con ellos si acababan juntos el contrato. Quizás por esa razón y ante el temor al enfado de sus ex compañeros, Malik les anunció su salida por mensaje de texto.[288] Desconocemos si el resto de la banda le sigue dirigiendo la palabra. Sin embargo, que los fans del conjunto no teman (los llamados *directioners*), porque lo que separa la sed de beneficios del capital, el mismo capital lo volverá a unir pasado mañana (habrá rentables colaboraciones, conciertos de reunión, etc).

Por otra parte, la popularidad de One Direction es impresionante en el público juvenil internacional y es lo más parecido que tenemos en la actualidad al fenómeno que supusieron los Beatles a mediados de los sesenta (aunque no llegue a su intensidad). En Twitter el grupo suma 24 millones de seguidores y el puesto nº 25 mundial, justo uno atrás de su componente más carismático y coleccionista de casas: Harry Styles.[289] En Facebook suman casi 38 millones de seguidores,[290] el mismo número que la población de Argelia. En Wikipedia la página del grupo está redactada en 78 idiomas, por encima de clásicos de la pintura impresionista como Eduard Manet (77), revolucionarios históricos como Malcolm X o actores de éxito planetario como George Clooney (76 ambos).[291]

El videoclip más importante de este manufacturado grupo de chicos jóvenes es la alegre declaración de amor veraniego *What Makes You Beautiful*, que contabiliza más de 650 millones de visitas,[292] semejante a la población conjunta de toda la Unión Europea y Rusia. Le siguen el narcisista *One Thing* y el canto al *carpe diem Live While We're Young*.

13) Lady Gaga

STEFANIE JOANNE ANGELINA GERMANOTTA, también conocida como Lady Gaga, nació en Nueva York el 28 de marzo de 1986. Hija de un empresario dedicado a Internet y de una trabajadora de comunicaciones creció en un barrio acomodado de Manhattan. En ese mismo distrito, asistió a la escuela privada católica y elitista exclusiva para chicas del Convento del Sagrado Corazón. Una escuela que, a tenor de la carrera que desarrollarían varias de sus antiguas alumnas (como Paris Hilton o Kim Kardashian), no tuvo mucho éxito en la prédica de los valores cristianos.[293] Sí lo tuvo, en cambio, en inculcar los valores del amoral capitalismo estadounidense que reza aquello de "todo vale con tal de enriquecerse".

Pese a ser una de las pocas celebridades musicales que pisó la universidad, después de cursar el primer año en la Universidad de Nueva York y realizar un

trabajo de investigación sobre cómo se enriquecieron artistas plásticos como Spencer Tunick o Damien Hirst (uno de los artistas vivos más ricos del mun-do), decidió abandonar los estudios y centrarse en su incipiente carrera musical. Después de varias idas y venidas, comenzó a experimentar con drogas y a bailar como gogó en un club de *striptease* cuando consiguió conectar con gente importante de la industria discográfica. Más o menos por esta época, cuando contaba con tan solo 19 años, fue violada por un productor veinte años mayor que ella, según declaraciones de la propia cantante.[294] En esos días Germanotta (que todavía no había sido rebautizada como "Lady Gaga") escribía canciones de amor y desesperación tras un piano con una fuerte influencia del rock. Pero después de conocer al productor Rob Fusari, que había trabajado con artistas de éxito como Whitney Houston y Destiny Child (donde comenzó Beyoncé), éste le advirtió que su estilo musical estaba totalmente desfasado y que debería cambiar su sonido si quería triunfar en el negocio. Lady Gaga, por supuesto, aceptó. Como cambiar su arte musical no bastaba también hubo que rebautizarla con un nombre con más gancho para el público. Así Germanotta cambió su sonido rockero por el *dance-pop* y comenzó a llamarse a sí misma bajo el seudónimo artístico de "Lady Gaga". Colaboradores de aquella época la definen como alguien tremendamente manipuladora y obsesionada con la fama, que no dudaba en apartar sin ningún tipo de ética a cualquiera que se interpusiera en su camino hacia la riqueza.[295]

El éxito le llegó en 2009 con un álbum lanzado en el verano del año anterior, *The Fame* (Interscope/Universal) que con la participación de compositores y productores de éxito como RedOne o el propio Fusari, poco a poco se transformó en un éxito desde el mercado LGTB donde iba dirigido hasta su irrupción en el mercado *mainstream* internacional[296]. En noviembre de 2010 el álbum había vendido más de 15 millones de discos a nivel mundial.Respecto a su consumo de sustancias psicotrópicas, Gaga ha tenido fuertes periodos de drogadicción en los que ha tenido que ser internada en centros de desintoxicación por su consumo excesivo de alcohol y otras drogas como la marihuana, la cocaína o su preferida actualmente, la llamada Molly, un derivado del éxtasis.[297]

Políticamente, Gaga es conocida activista a favor de los derechos de la comunidad LGTB que forma su base de fans más fieles, aquella que la catapultó al *mainstream*. La cantante, al menos de cara a la galería, también aboga por el activismo feminista y en diversas ocasiones ha protestado por la feminización de la pobreza, con otras artistas multimillonarias como Beyoncé. Ambas escribieron

una carta abierta a la canciller alemana Angela Merkel sobre esta cuestión. Curiosamente, no parece que su preocupación por las desigualdades sociales frene la suntuosidad de sus gastos.

Lady Gaga tiene diversas mansiones, en Bel-Air, Beverly Hills e incluso en Gifford, Escocia, donde posee una mansión aristocrática del siglo XVII con 60 habitaciones.[298] Sin embargo parece que no era suficiente y en 2014 tuvo que sumar una más. Así adquirió una enorme residencia en Malibú con guarida secreta y vistas al mar por el módico precio de 23 millones de dólares.[299] Con ese mismo dinero y ya que tenía tres mansiones, si tan preocupada está con la situación de las mujeres en el mundo, podría haber multiplicado por casi tres veces el presupuesto del Fondo Fiduciario de la ONU para luchar contra la violencia de género.[300] A Lady Gaga le gusta tanto el dinero que no tiene problemas en dar conciertos privados siempre que el cliente pueda pagar el precio, como fue el caso del empresario ruso y propietario del Chelsea, Roman Abramovich, quien como sorpresa de cumpleaños le regaló a su novia una actuación de Gaga de 90 minutos al bordo de uno de sus yates por 2,1 millones de euros.[301]

La presencia de la cantante en la iconosfera global es impresionante. En Twitter posee la cuenta nº 6 del mundo por número de seguidores, con un total de más de 48 millones[302] (la población de Colombia) y en Facebook suma más de 67 millones (más que toda Inglaterra) con la cuenta nº 27.[303] En Wikipedia, su página está redactada en la friolera de 139 idiomas, los mismos que Buda y Stalin, más que George Washington (138), el Che Guevara (137) o Miguel de Cervantes (136) y muchos más que Chopin (118) o Simón Bolívar (117). Es la cantante viva (mujer u hombre) más popular de la enciclopedia más consultada del mundo. Sólo hay un artista del pop que la supera, Michael Jackson (1958/2009), que con 160 idiomas también adelanta a Aristóteles (159), Mahoma (157) y Karl Marx (154).[304]

Lady Gaga es una de las artistas con videoclips de mayor calidad estética. Para ello cuenta con abultados presupuestos que permiten la contratación de los mejores profesionales del mundo audiovisual. Su base de fans más fiel (el público LGTB de ingresos medios y altos) requiere de un tratamiento visual muy cuidado para ser seducida al compás de sus bailables ritmos discotequeros. Además, al ejercer el papel de artista estrafalaria para la industria, debe cuidar con esmero todo lo referente a su estética. La estrategia de sus vídeos consiste en sorprender al espectador mediante un contenido estrafalario y provocativo.

Su clip más popular es el clásico *Bad Romance*, que sentó un precedente respecto a la cantidad de emplazamientos publicitarios que puede llevar un vídeo musical. Este vídeo supera los 630 millones de visualizaciones,[305] semejante a la suma de las poblaciones de toda la Unión Europea más Japón. Le siguen el fastuoso *Alejandro* y el provocativo (y agresivo) *Telephone* con la ya citada Beyoncé.

14) Lil Wayne

DWAYNE MICHAEL CARTER (alias Lil Wayne) nació en Nueva Orleans el 27 de septiembre de 1982. Esta ciudad de casi 400.000 habitantes fue trágicamente conocida por todo el mundo cuando el verano del 2005 el huracán Katrina la inundó y nos dejó clavadas en la retina escenas que pensábamos exclusivas del paso de huracanes, terremotos y tsunamis en zonas subdesarrolladas del planeta. El 80% de la ciudad quedó anegada y el número de muertos ascendió a 1.833.[306] Una de las razones de la catástrofe humanitaria fue que la ciudad no estaba preparada para un desastre que los expertos avizoraban desde hacía tiempo. Cabe recordar que el republicano George W. Bush había recortado en un 44% el presupuesto del cuerpo de ingenieros de la ciudad y una parte importante de la Guardia Nacional estaba en Irak ocupando un país extranjero para garantizar los negocios imperialistas de su oligarquía petrolera y armamentística.[307] Cinco años después del desastre más de la mitad de la población de Nueva Orleans estaba por debajo del umbral de la pobreza.[308] Y el presidente mulato Obama, que según el discurso oficial debería sentir especial sensibilidad por la mayoritaria población afrodescendiente de la ciudad, tampoco ha cambiado las políticas sustanciales de su precedente republicano. Al contrario, siguieron los recortes públicos. Desde el paso del Katrina y con la destrucción de muchos colegios públicos el gobierno optó por sustituirlos por escuelas privadas concertadas, el conocido como sistema chárter (del que como veremos el rapero Pitbull es uno de sus difusores). Así se despidieron a 7.500 profesores del sistema público para liberar fuerza de trabajo que pudiera ser contratada por salarios inferiores en el sistema privado-concertado. De esta forma, por supuesto, los gastos del gobierno disminuirían y las ganancias privadas aumentarían. Y todos contentos, según el relato neoliberal, claro. Desde 2014 no existen escuelas públicas en Nueva Orleans.[309] El sistema público cedió su labor al mercado y con ellos la educación de los trabajadores al programa docente directo y sin tapujos de la clase empresarial estadounidense. En aquel tiempo,

nuestro rapero Wayne, un hombre “sensible” a los padecimientos de su comunidad (vaya usted a saber cuál), grabó un videoclip llamado *Got Money* en que además de mostrar su rechazo a la administración Bush animaba a los jóvenes a robar bancos y hacerse millonarios para que nadie les diera órdenes. Sin duda, una “gran” idea.

Para entender su nivel de “conciencia de clase” debemos señalar que Wayne nació en el seno de una familia obrera desestructurada de bajos ingresos. Su madre, de profesión cocinera, lo tuvo con tan solo 19 años. Cuando Carter cumplió dos, sus progenitores se divorciaron y a los cinco su padre los abandonó definitivamente. Sin embargo, pronto encontraría un nuevo padre que lo adoptaría y lo explotaría dentro de la expansión de su imperio musical.

Así es porque, con tan solo 11 años, grabó su primer disco al ser descubierto por Bryan Williams (alias Birdman) rapero y empresario que lo fichó para su sello, Cash Money Records. Allí publicó junto a Universal *Tha Bloc Is Hot* que ya en su portada y como aviso para navegantes mostraba a un púber Wayne sin camiseta con pose de superhéroe siendo rodeado por coches de policía. El típico modelo afroamericano de héroe del rap gánster que les encanta a empresarios como Birdman y a sus socios de la oligarquía blanca estadounidense. Para ellos, más vale que los chicos del gueto tengan como referentes a traficantes de drogas que a líderes de masas y revolucionarios como Martin Luther King, Malcolm X o músicos comprometidos como Chuck D., Lupe Fiasco o el duo de rap socialista Dead Prez.

El descubridor y explotador económico de Wayne (¿no es trabajo infantil que un chaval de doce años trabaje cientos de horas para grabar y promocionar un disco?), Birdman, cofundó el sello Cash Money Records con su hermano y actualmente es uno de los hombres más poderosos de la industria con una fortuna estimada en 150 millones de dólares.[310] Desde el principio se rumoreaba que la compañía era en realidad una tapadera para el tráfico de drogas de los hermanos Williams, entre ellas la heroína que, según estas fuentes, movían por Nueva Orleans.[311] Aunque tanto Birdman como Wayne han declarado mutuamente que siempre han mantenido una relación de padre e hijo, esta relación parece haberse truncado por el vil metal a tenor de la demanda de 51 millones de dólares que a principios de 2015 interpuso Wayne contra Cash Money Records. Al parecer el otrora huérfano Wayne denunciaba a la empresa de su padre adoptivo (¿o padrino?) por deberle 8 millones de su último disco.[312] Por su parte Lil Wayne es el principal inversor de la discográfica Young Money Records, otra marca de Cash Money Records y por tanto socia de la

multinacional francesa Universal Music, propiedad del conglomerado Vivendi.

Wayne es católico practicante declarado (lleva tatuada en los párpados la frase “Por temor a Dios”). Pero si atendemos a sus letras y videoclips, hace una apología cuanto menos paradójica de la fe que afirma profesar. Suele verse rodeado de prostitutas y narcotraficantes, no precisamente para encauzarlos por la senda de los Evangelios como hizo Jesús con María Magdalena sino más bien para celebrar su dionisíaca unión: “¡Estas putas me quieren como a Satanás!” “Tengo buena marihuana y alcohol”, “Ella dice que quiere que me sienta orgulloso de ella, yo le digo que haga que me corra y luego no diga ni una palabra” (sic). Todos extractos de su popular vídeo *Love Me*. En su currículum vitae como estrella del pop también destaca haber sido varias veces detenido por posesión ilícita de armas de gran calibre (¡en Estados Unidos!) y tenencia de drogas. En diversas ocasiones, como es el caso de otras estrellas del rap gánster donde no está claro que su nexo con el culto al narcotráfico se circunscriba a las fantasías líricas de sus canciones, ha sufrido intentos de asesinato (tiroteos en su mansión de Miami, contra sus camiones de gira, etc.).[313]

Como podemos observar, todo un ejemplo para los adolescentes. Así que por favor, cierre este libro y cómprele a su hijo el último disco de Wayne. Y no haga caso a la divertida alerta de *Parental Advisory: Explicit Lyrics* (Consejo parental: Letras explícitas) porque incluso a Premios Nobel de la Paz de fama universal les encanta escucharlo.[314] ¿No será tan malo verdad? Nos referimos a Barak Obama, ganador del galardón en 2009, al que le gusta disfrutar del rapero desde su iPod, lo que parece contradictorio con su solemne (y compungida) intervención en los Grammy 2015 animando a que los artistas fueran responsables con las letras que escribían por su efecto en los jóvenes. El afecto entre el presidente mulato y el rapero negro parece ser mutuo, Wayne afirma ser “el Obama de los Bugatis” por haber sido, según sus propias palabras, “el primer rapero afroamericano” en comprarse ese lujoso coche, valorado en 2 millones de $. Como vemos todo un ejemplo de artista “comprometido”. Muchos de sus vídeos han sido censurados o editados por la MTV debido a su alto contenido de violencia, sexo, drogas, armas, racismo y homofobia.[315]

Pese a sus problemas policiales con las armas y las drogas, lo cierto es que *actualmente es el segundo hombre afrodescendiente con más seguidores en Twitter del mundo*, sólo por detrás de su seguidor Obama. En esta red social Wayne suma más de 23 millones de fans[316] y en Facebook más de 51 millones,[317] la población conjunta de Corea del Sur e Irlanda.[318] Los chicos del

gueto global lo adoran y aspiran a ser como él. Sobre todo en Estados Unidos pero también en lugares castellanoparlantes como México, donde tiene un gran club de fans. Además es el segundo rapero más famoso del mundo, sólo por detrás de Eminem. En Wikipedia, su página se puede leer en 51 idiomas, por encima de populares actores del cine de acción como Vin Diesel (49), fotógrafos históricos como Man Ray o directores de cine como Michael Moore (ambos con 45).

Su videoclip más importante es *Mirrors* junto a Bruno Mars, que suma (sólo en YouTube) casi 350 millones de espectadores,[319] más que la suma de Estados Unidos y Canadá. Por visualizaciones le siguen el canto a las felaciones Lollipop con el también rapero Static y *Drop the World* junto a Eminem. Con más visualizaciones que los dos últimos destacan sus apariciones como colaborador en *Look at Me Now* y *Loyal* ambos de Chris Brown. Y con más visualizaciones que su tercero más popular nos encontramos su colaboración con Eminem en *No Love*.[320]

15) David Guetta

Es el DJ más famoso del mundo, aunque con su pelo largo y su alta estatura parezca más bien un cantante *heavy* nórdico. Pero nada que ver. Al contrario, este DJ ha sido una de las figuras con las cuales la industria desterró el pop con sabor a rock en las ondas dominantes[321] y lo sustituyó por la hegemonía del pop con sonidos discotequeros que hoy todos conocemos, el llamado EDM (*Electronic Dance Music*). Las baterías y los solos de guitarra fueron apagándose hasta enmudecer frente al estruendo de los bajos sintetizados y los acelerados ritmos con los que la juventud de medio mundo quema sus fines de semana entre mucho alcohol y otras drogas como el éxtasis o la cocaína. La música *dance*, como veremos en posteriores capítulos, es parte de la subsunción de la música en el capital, es la vástaga de su lógica en el mundo del ocio nocturno.

Pierre David Guetta nació en París en 1967 en el seno de una familia acomodada pero... desestructurada. Sus padres se divorciaron cuando él tenía tres años y el joven no conoció a su padre hasta los catorce. Sus progenitores eran según sus propias declaraciones de “extrema izquierda” y su madre lo educó desde pequeño para “levantarse contra el capitalismo”.[322] Quizás el pequeño David entendió mal el mensaje y pensó que lo que realmente debía hacer era “levantarse *con* el capitalismo” como un surfista aprovecharía una buena ola que arribara a la costa de una playa. Su padre era un restaurador marroquí. Su mayor poder adquisitivo explica en parte que sea una de las pocas

superestrellas del videoclip que alcanzó estudios universitarios. En concreto Derecho. Posteriormente comenzó pinchando en discotecas durante los ochenta y los noventa en un tiempo en que en Francia, como afirma el propio Guetta, el DJ no era "nadie" pinchando escondido de la vista del público. Sin embargo, cuando viajó a Londres comprobó que allí la situación era muy diferente. La escena rave estaba mucho más asentada en la capital del Reino Unido y volvió emocionado con la intención de traer esos nuevos sonidos a la Vieja Europa. Así fue como además de pinchar comenzó a dirigir varias discotecas y posteriormente a comprarlas como copropietario tanto en París como en Marruecos. Una vez que hubo acumulado el capital potencial suficiente, vendió todas las salas de las que era accionista y se lanzó a la produccción musical.

Este francés conquistó las discotecas de medio mundo antes de saltar a las listas de éxito. Es un claro ejemplo de artista vividor y mercenario, un hombre-anuncio al que le da igual asociarse promocionalmente en sus videoclips con Renault que con PDVSA, la petrolera propiedad del Estado venezolano.[323] Sin embargo, es difícil saber siquiera si podemos considerarlo un artista (aunque incluyamos a los DJ en esta categoría), porque tampoco sabemos si pincha en los conciertos o trae toda las sesiones grabadas de casa. A principios de enero de 2014, actuando en Recife (Brasil) ante 20.000 personas, sufrió un curioso percance, se le cayó el *pendrive* donde llevaba grabada la sesión y tuvo que parar el concierto durante 20 minutos ante las protestas del público.[324]

David Guetta es, como el resto de artistas, un hombre muy rico pero con mayor conciencia de clase (capitalista) e inteligencia. Quizás en eso lo ayudaron unos padres con mayores posibilidades económicas e ideología a contracorriente. Sin embargo, como señalamos David no es ni mucho menos "anticapitalista", al contrario: "Si te digo que no formo parte de todo eso del márketing, mentiría. A veces te das cuenta de que el sistema es una mierda, pero es el sistema, aunque joda". Seguramente ganando 30 millones de dólares al año no le molestará tanto.[325] No en vano, esa cantidad equivale a lo que ganan 745 trabajadores con el salario medio de su país de origen: Francia.[326] Lo sé, son números demasiado grandes para imaginarse las proporciones. Probemos de otro modo. Si la diferencia de ingresos fuera diferencia de altura, un trabajador francés con salario medio mediría 1,76 m y David Guetta mediría no como un elefante o siquiera un enorme dinosaurio sino como un coloso del tamaño de una montaña de 1.311,2 m. ¿Mejor así?

Por eso no extraña que respecto a la política se muestre tan contundente: "Me encanta el márketing y entiendo lo que hacen los políticos, porque también es

márketing. La gente de izquierdas habla de revolución y niega la importancia de los negocios, pero los negocios son los que hacen que el mundo funcione. Cualquier gobierno, sea de izquierdas o de derechas, va a primar los ne-gocios sobre las otras cosas. Así que para mí nada cambia sustancialmente si se vota a la derecha o a la izquierda”.[327] Guetta simplemente está reflejando la lógica de la base económica del sistema (la búsqueda del beneficio privado que entiende perfectamente), a su ideología como parte de la superestructura dominante (ya veremos el significado de estos conceptos). El DJ está naturalizando la lógica del modo de producción capitalista como algo eterno, no entendiendo que caducará del mismo modo que lo hicieron otros modos de producción anteriores como el esclavismo o el feudalismo.

¿Y qué tal la popularidad de este empresario convertido en “artista”? En su cuenta de Twitter tiene casi 19 millones de seguidores,[328] la población de Níger,[329] mientras que en Facebook sobrepasa los 55 millones de fans,[330] semejante a la población de Sudáfrica.[331] En Wikipedia su página está redactada en 60 idiomas, los mismos que leyendas del rock como Mick Jagger o directores de cine como Peter Jackson, y más que pintores como El Bosco (58), cantantes mediáticos como el líder de U2 Bono (56) o la presentadora de moda de la televisión estadounidense: Ellen Degeneres (55). Algunos de los idiomas en que se narra la vida y obra de Guetta son el chino, el euskera, el georgiano, el albanés, el occitano o el escocés, lo que nos da una idea de su penetración cultural en todos los rincones del globo.

Gran parte de sus videoclips como los de otros DJ superestrella como Avicii, Tiësto , Calvin Harris o Afrojack, representan variaciones del espíritu hedonista del *spring break* (“vacaciones de primavera”). Es decir, una fiesta de una semana de duración que realizan jóvenes estudiantes de diversas partes del mundo y que consiste básicamente en irse a un lugar lejos de casa donde no les vean los padres, emborracharse, tomar diferentes tipos de drogas ilegales (opcional) e (intentar) tener mucho sexo promiscuo.[332] En el caso de España, lo más parecido podría ser irse a Ibiza, alquilar una habitación de hotel con los amigos y recorrerse todas las discotecas de la isla. De hecho, Guetta es un clásico de las fiesta que la franquicia Pacha monta en las islas baleares con el ilustrativo nombre de *Fuck Me I’m Famous* (“Fóllame soy famoso”).[333]

El vídeo más importante de Guetta es la breve historia de ciencia ficción *Titanium*, que con casi 440 millones de visitas,[334] prácticamente iguala la suma de la población de Estados Unidos y México. Le siguen el polémico *Play Hard*

(denunciado por algunos mexicanos como chauvinista e incluso racista)[335] y el cinematográfico *She Wolf (Falling to Pieces)*, que como en su vídeo más visto cuenta también con las voces de la cantante australiana Sia, que, pese a ello, no aparece en ninguno de ellos. Guetta es uno de los pocos Top 20 dentro del repertorio de Warner Music.

16) Jennifer Lopez

JENNIFER LYNN LOPEZ (sin tilde) nació en 1969 en Nueva York, más concretamente en el barrio del Bronx. De padres puertorriqueños y de clase obrera con ingresos medios-bajos, tras participar en una película de bajo presupuesto cuando todavía cursaba el instituto, decidió que quería ser actriz. Sus padres se negaron y ella se marchó de casa. Sin embargo, sus primeras películas fueron todas, sin excepción, un desastre comercial, lo que no impidió que le dieran el papel protagonista de *Selena* (Nava,1997). Se trataba de un biopic sobre la estrella Selena Quintanilla Pérez, una de las cantantes latinas más famosas de todos los tiempos que murió en 1995, con tan solo 23 años, asesinada por la presidenta de su club de fans.[336] A partir del exitoso biopic de la desaparecida estrella, Lopez consiguió diversos papeles en películas de alto presupuesto que la hicieron consolidarse como una de las actrices más cotizadas de Hollywood. Antes de su triunfo cinematográfico había trabajado como bailarina para artistas del *mainstream* de aquella época como New Kids on the Block o Janet Jackson.

Aprovechando la popularidad que había obtenido con *Selena*, Lopez pensó el negocio redondo sumando a su pasión por el cine la que tenía desde pequeña por el baile y la música. Así fue como contactó con Tommy Mottola, el director de Sony Muisc, quien después de ver *Selena* estaba convencido del potencial comercial de la actriz. De este modo Mottola la puso a trabajar con los productores más exitosos del momento que ya se habían empleado para Céline Dion, Destiny's Child o Mariah Carey (que por entonces era la mujer del propio ejecutivo). Así en 1999 sacó su primer álbum, *On the 6* que fue un éxito fulminante, pese a la carencia absoluta de destrezas vocales de la actriz. Sin embargo, ya habíamos entrado en una nueva fase de la historia del pop donde el conocido como "efecto Cher" se hizo dominante. Bajo esta denominación se conoce cualquier truco de posproducción por ordenador que corrige las voces que no son capaces de entonar adecuadamente o alcanzar ciertos registros. El "efecto Cher" se hizo tan habitual y rentable para la industria que en la actualidad no hay prácticamente ninguna estrella del pop que no lo utilice de uno

u otro modo (incluso en los conciertos).[337] No en vano para un negocio de la música cada vez más orientado a seducir por imágenes en lugar de por melodías de calidad, significó para los empresarios del sector que mágicamente pudieran transformar en cantantes decentes a voces indecentes que provenían de cuerpos sexualmente atractivos, como era el caso de Lopez y tantas otras que vinieron después. La música con altas cargas de seducción sexual tenían el éxito garantizado. También gracias a la fidelización de millones de fans (y fanáticos) que, en determinadas condiciones, podía volverse un arma de doble filo, como le aconteció a la propia Selena. Sin embargo, lo que puede ser mortal para las personas puede resultar muy lucrativo para el capital. Ya se sabe, a río revuelto, ganancias de pescadores. Lopez tuvo desde su primer álbum todo el apoyo de la industria porque entendió perfectamente las sinergias lucrativas y el papel de la música en el negocio, como medio para ganar dinero, como arte prostituido y siempre moldeable para los requerimientos del gran capital que le permitía gozar de la fama que anheló desde pequeña y la riqueza de la que disfrutaba de adulta como celebridad establecida. Por esa razón ha gozado del éxito desde su primer disco hasta la fecha.

Para seguir en la cresta de la ola a pesar de su edad (46 años), siempre ha sabido mantenerse en el candelero de la industria cultural: saliendo con diferentes famosos como Ben Affleck o Marc Anthony (que sería el padre de sus hijos), diversificando su marca en tiendas de ropa, continuando su carrera cinematográfica aprovechando el tirón de sus mediáticas parejas, etc. Como Madonna, Lopez supo generar contenidos y vender exclusivas para que el promiscuo público de masas no la olvidara. Para ello también tuvo que trabajar duro en el gimnasio y asegurar con cifras millonarias diversas partes de su cuerpo. Y cuando su pobre producción musical no funcionaba comercialmente, su propia discográfica (en aquellos momentos Sony) le daba un empujoncito comprando sus propios discos y extorsionando a los diferentes actores del negocio para que difundieran sus *singles* y videoclips.[338] Ya ven, lo que hace tener el favor de los peces gordos...

Entre otras cosas, engordar el bolsillo. Lopez, aprovechando su tirón de estrella de la música, es propietaria de empresas de ropa, productoras audiovisuales, programas de televisión, etc.; lo que hace que su riqueza se calcule en 315 millones de dólares netos.[339] Lo mismo que el gobierno de Obama ofreció a los casi 700 mil habitantes de Detroit cuando la otrora capital mundial del automóvil se declaró en bancarrota en 2013. Pero no saque conclusiones precipitadas pues en realidad la cantante es una “trabajadora”

consumada. No contenta con los abultados ingresos que recibe de la venta de millones de discos, *singles* o entradas para sus giras multitudinarias, no le hace ascos a viajar a países lejanos para dar actuaciones en casas de admiradores extranjeros. A Jlo (como la conocen sus fans) le gusta tanto el dinero que no tiene problemas para actuar en fiestas privadas para dictadores como el de Turkmenistán o magnates chinos propietarios de redes de casinos. Lo importante es que le paguen lo suficiente, lo que en el último caso significa casi dos millones de dólares por 40 minutos de actuación y eso sí, la reserva de 20 habitaciones y la suite VIP del hotel.[340]

¿Y cuál es la popularidad de esta heroína musical del turbocapitalismo? Pues bastante importante, a tenor de sus casi 33 millones de seguidores en Twitter,[341] la población de Marruecos, y sus casi 44 millones en Facebook,[342] la población de España. En Wikipedia la página de Lopez se puede consultar en 79 idiomas, más que un tal Luis XVI (ya sabe, aquel al que le cortaron la cabeza en no recuerdo qué revolución), Michael Jordan (ambos con 78) o Federico García Lorca (75).[343]

Sus dos vídeos más importantes son los discotequeros *On the Floor* y *Dance* Again, ambos en colaboración con Pitbull (de hecho canta y baila con él en nada menos que cuatro vídeos del Top 500). El primero de ellos suma ya 845 millones de visitas,[344] semejante a la adición de las poblaciones de toda la Unión Europea más Bangladesh, Rusia y Ucrania. La medalla de bronce va para el sensual *I'm Into You*, aunque tiene otros vídeos en que aparece como colaboradora con más visitas que su plata y bronce, como We Are One (Ole Ola) con Pitbull y Claudia Leitte, *Adrenalina* con Wisin y Ricky Martin o *Follow the Leader* con Wisin & Yandel.

17) Taylor Swift

Es la princesa de las princesas, la auténtica niña pija del pop. La favorita de las adolescentes que van a escuelas privadas de alto nivel. Taylor Swift lo tiene todo para ellas: es rica, guapa, delgada y pese a ser sexy no es una "putona" tipo Nicki Minaj. Enseña justo lo que tiene que enseñar (de hecho procura no mostrar el ombligo) y en el mundo real siempre sale con novios muy guapos (y ricos). Curiosamente, pese a todo este ambiente de riqueza y holgura, la cantante proviene del lugar con más pobreza de todos los Estados Unidos.

Así es, porque TAYLOR ALLISON SWIFT nació en 1989 en Reading, una pequeña ciudad estadounidense cercana a los 90 mil habitantes del condado de Perks en

Pensilvania. En esta urbe, el 41,3% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza según las estadísticas del propio gobierno norteamericano.[345] Sólo un 8% de sus habitantes tiene título universitario (muy por debajo del 28% de media del país). Buena parte de la culpa de esta insultante pobreza, además de las dinámicas propias de la economía mundial y la división internacional del trabajo que deciden localizaciones y deslocalizaciones en base a la ley del valor, la tienen los republicanos que controlan el Estado de Pensilvania. En tan sólo tres años despidieron a 700 mil trabajadores públicos (profesores, sanitarios, etc.).[346] Sólo hay otra ciudad capaz de disputarle el título de la más po-bre, Flint en Michigan, donde nació el popular director de documentales Michael Moore.[347]

Sin embargo, Swift creció en el seno de una familia de ingresos medios, su padre era corredor de bolsa y su madre ama de casa. Desde pequeña fue una niña precoz y pronto comenzó a escribir canciones. Quizás heredó algo de su abuela, que había sido cantante de ópera. En 2006 sacó su primer disco bajo el sello propiedad de Universal especializado en música *country*: Big Machine Records. El álbum contenía unas canciones mayoritariamente compuestas por Swift que mezclaban el *country* con el pop. Fue un éxito sin precedentes alcanzando el nº1 en las listas de álbumes de música *country* en Estados Unidos y Canadá. Estaba claro que allí había un filón. Swift lo tenía todo: una cara angelical con un punto de picardía juvenil, una figura grácil a la par que elegante, una mirada que fundía, era capaz de cantar estupendamente, componía sus propios temas y tocaba la guitarra de un modo solvente. Estas dos últimas características eran importantes para el mercado *country* pero no lo serían cuando ingresara en el mercado mayoritario del pop, el cual sus inversores estaban decididos a conquistar, ya que su primer disco destinado al primero había rebasado su meta escalando hasta el noveno puesto de las listas del Billboard 200 (donde compiten todos los estilos). Así, dos años después llegó *Fearless*, donde pese a que Swift continuaba cargando con la labor de composición de la mayoría de los cortes, su sonido *country* se difuminaba mucho más en la atmósfera sonora pop. El álbum tuvo un éxito arrollador, desbancando a The Eagles como la banda con el récord de ventas en una semana, consiguiendo la friolera de 592.000 copias. En la actualidad el disco suma, sólo en Estados Unidos, los 6,9 millones de álbumes.[348] Después le siguieron *Speak Now* (2010), *Red* (2012) y *1989* (2015). Cada cual más alejado del sonido rural que la vio nacer como artista y más cercano al pop sintetizado tan común en las listas de éxito. De hecho, tanto en *Red* como sobre todo en *1989* las labores de composición las comparte con

productores de éxito como Shellback o Max Martin que escriben hits por encargo a gente normalmente ajena a las labores de composición como Backstreet Boys, Britney Spears o Ariana Grande.

Como el resto de sus competidores, Taylor Swift es una joven millonaria. Forbes calcula que ganó 80 millones de $ sólo durante el 2015[349] mientras que un año antes su fortuna total acumulaba la sorprendente cifra de 200 millones.[350] Cantidad, por cierto, no sólo semejante a lo que los Emiratos Árabes Unidos pagaron en 2013 por la compra de drones a los Estados Unidos[351] sino sobre todo semejante a la que el Banco Asiático para el Desarrollo otorgó a Nepal en concepto de ayudas por los letales terremotos que sufrió su población en abril de 2015, dejando un rastro de más de 7.000 muertos.[352] Contando con la magnitud de esta riqueza, se puede "entender" que mientras en Estados Unidos casi 600 mil personas duermen todas las noches en la calle[353] y 2,5 millones de niños no tienen hogar estable,[354] Swift comprara recientemente una mansión de 11.000 m2 en Rhode Island (donde viven numerosas estrellas de Hollywood). Suponemos que compartirá la filosofía de su colega Miley Cyrus cuando cantaba aquello de "Me quiero comer todo el pastel. No lo compartiré, no lo compartiré". De este modo, su nuevo hogar se suma a la mansión que la cantante tiene en Beverly Hills, el ático con dúplex en su originaria Nashville y su apartamento de Manhattan en el barrio pijo de Tribeca.[355] ¿El precio de su última adquisición en Rhode Island? Una "tontería": casi 18 millones de $.[356] Lo mismo que 90 viviendas de 90 m2 en España.[357] Ya se sabe, en el capitalismo todos somos iguales, pero unos más que otros.

La popularidad de la cantante estadounidense es espectacular. Según la revista Fortune es la sexta personalidad más influyente del planeta, sólo dos puestos por debajo del Papa Francisco.[358] En Twitter posee la cuarta cuenta más seguida del mundo, por detrás de Barak Obama, sumando más de 60 millones de fans,[359] la población de Italia. En Facebook sus seguidores suman la sorprendente cifra de casi 72 millones, la adición de las poblaciones de Perú, Venezuela y Haití. En Wikipedia podemos leer sobre su vida y obra en 73 lenguas, por encima del primer zar y fundador de Rusia, Iván El Terrible (71), el escultor más famoso de la era contemporánea, Rodin (70), actores clásicos como Charlton Heston o estrellas de la NBA en activo como Kobe Bryant (ambos con 65).[360]

Su vídeo más popular es el ultracapitalista *Blank Space*, financiado por American Express y en donde aboga por usar, abusar y tirar a los hombres

gracias a su belleza y dinero,[361] con casi 1.020 millones de visualizaciones,[362] consigue un público comparable a la suma de las poblaciones de la Unión Europea, Estados Unidos y Brasil. Le siguen el desenfadado *Shake It Off* y *You Belong With Me* (antagónico al anterior por ser de su época *country* donde se dirigía a un público exclusivamente estadounidense, en el cual vendía amor eterno para niñas y adolescentes). Mientras escribo estas líneas un nuevo videoclip de Swift está batiendo todos los récords y supera los 330 millones de reproducciones en menos de dos meses,[363] prometiendo transformarse a corto-medio plazo en uno de los más vistos de la historia. Se trata del cinematográfico y agresivo *Bad Blood* con la colaboración del rapero Kendrick Lamar. Este vídeo, gracias a un abultado presupuesto y al poder de los capitales que respaldan a Swift, contó con un sorprendente y popular nutrido reparto. Participaron diversas estrellas de la industria cultural, como las actrices Jessica Alba, Ellen Pompeo, Hailee Steinfeld, Lena Dunham, Mariska Hargitay y las supermodelos Cindy Crawford, Karlie Kloss, Cara Delevingne, Zendaya, Lily Aldridge, Gigi Hadid y la nueva estrella del pop Ellie Goulding. Como estrategia para ampliar su mercado, sumó la colaboración de la popular cantante de rock prefabricado orientado a jóvenes Hayley Williams.[364]

18) Britney Spears

"¡Soy Britney, zorra!" No, no se alarmen. Es sólo la presentación de la cantante en su cuenta oficial de Twitter, seguida de una invitación para que sus fans compren entradas para algún concierto de su última gira. Por cierto, papeletas que oscilan entre los 53 y los 450 euros según las vistas del asiento,[365] como en la ópera, pero sin calidad vocal. Así es, porque cuando se habla de una artista manufacturada a muchos les viene el nombre de Britney a la cabeza y no sin cierta razón, ya que es una artista que frecuentemente utiliza el play-back en sus conciertos "en directo".[366]

BRITNEY JEAN SPEARS nació en 1981 en la pequeña localidad de McComb en Mississipi (Estados Unidos), una ciudad de poco menos de 15 mil habitantes. Sin embargo, se crió en un pueblo todavía más pequeño, Kentwood, de unos dos mil residentes, en la frontera de los estados de Mississipi y Lousiana. Nacida en el seno de una familia completamente desestructurada golpeada por el alcoholismo de varios miembros y la violencia,[367] pronto la pequeña Britney supo que quería triunfar en el mundo del espectáculo, lo que la ayudaría a desconectar de su complicado ambiente familiar. Su madre la llevó a clases de ballet con tan solo

tres años y por su desparpajo actuando, la apuntaron desde niña a una agencia de cazatalentos que pronto comenzó a presentarla por diferentes industrias culturales. Así acabó presentando con tan solo once años un programa de Disney para la televisión privada ABC. Cuando tres años después el programa dejó de emitirse Spears volvió a la diminuta McComb y se matriculó en la Academia Parklane. Un instituto privado fundado en 1970 con objetivos segregacionistas para que los padres blancos pudieran evitar que sus hijos compartieran aulas con los hijos de los negros. Algo que, afortunadamente, ya no estaba sucediendo en los centros públicos después de las poderosas luchas por los derechos civiles en los sesenta.

Pese a ello, después de conocer la gran ciudad, a la adolescente Spears su diminuto pueblo y su cerrada mentalidad se le quedaban muy pequeños. Así fue como la familia consiguió contactar con el mánager Lou Pearlman que estaba intentando montar un grupo de adolescentes llamado Innosense. Pearlman, empresario de origen judío, fue famoso por ser el cerebro que ideó a los Backstreet Boys y posteriormente a otra *boy-band* como los NSYNC (de donde salió la actual superestrella Justin Timberlake). Lo que pocos saben es que posteriormente, Pearlman fue el protagonista de uno de los mayores fraudes de la historia reciente de Estados Unidos, acusado de conspiración, lavado de dinero y falsificación de documentos bancarios fue detenido en 2008 en Indonesia[368] y finalmente condenado a 25 años de prisión.[369] Este es el tipo mayoritario de personajes que están detrás de los bombazos de la industria del pop. Empresarios sin escrúpulos a los que la música les importa un pimiento y su único interés en ella radica en que sea un medio lo suficientemente lubricado para enriquecerse.

Sin embargo, la historia de Britney Spears con Pearlman no salió adelante aunque ella saliera más tarde con uno de sus protegidos musicales (Justin Timberlake), con quien tuvo una mediática relación cuando ambos estaban en el cénit de su carrera (¿casualidad?). Pero con Pearlman o sin él, el éxito no tardaría en llegar a la todavía adolescente porque Larry Rudolph, un abogado de la industria del entretenimiento, conoció a la joven por su madre y se propuso invertir en ella para convertirla en una estrella. Así contrató a un productor y grabaron una demo profesional para moverla por las discográficas más importantes. Entonces llegó a las manos de Jive Records y su presidente, Clive Cal-der, quien después de ver el potencial comercial de Spears, ordenó contratar a los compositores y productores adecuados con los cuales grabar un álbum completo dispuesto a arrasar en el mercado pop. Y así sucedió con una cantante

que recientemente había cumplido los dieciséis años. El primer sencillo de Spears fue... *Baby One More Time* (1999) que con su clásico videoclip de provocativas colegialas aburridas de tanta clase y con ganas de bailar alcanzó el nº 1de las listas en Estados Unidos. Primer lanzamiento, primer superéxito. El gran capital estaba aupando a Spears hacia la cima de la industria cultural: no podía fallar. Las masas tendrían Spears para rato, lo quisieran o no, la oligarquía mediática lo había decidido. No se hable más. Y así hasta la fecha, con sólo ocho discos de estudio en diciséis años, los inversores de Spears han vendido más de cien millones de álbumes por todo el mundo.[370]

Entre su éxito fulgurante inicial y su éxito actual median escándalos y todo tipo de cotilleos que sólo hicieron que la cantante no bajara del candelero. Aunque la mayor parte de las veces, ella misma fue la principal víctima de todo el circo que se montó alrededor de su persona. Hubo de todo: problemas con el alcohol y otras drogas como las anfetaminas que la llevaron a rehabilitación una y otra vez, la pérdida de la custodia de sus hijos y de la suya propia con toda su fortuna que pasó a su padre por sus problemas psicológicos, su internamiento en un hospital psiquiátrico, rapadas de cabeza y altercados violentos con los paparazzi, etc. Todo sirvió, lo buscara ella o no, para que el gran público no la olvidara y siguiera comprando sus mercancías asociadas (discos, entradas de conciertos, ropa, perfumes, etc.) propiedad del gran capital que invertía en ella. No en vano, la primera regla del *marketing* musical es "que hablen de mí aunque sea para criticarme, pero que hablen de mí". Todo ello ayuda enormemente a la industria publicitaria y a los medios comerciales que se lucran con las noticias de la cantante. Mediante el pago que las agencias publicitarias realizan por el servicio de concitar a un numeroso público curioso por saber las últimas hazañas de Spears, éste es bombardeado por la publicidad de las más diversas marcas. La estadounidense es, como cualquier otra celebridad de la industria cultural, el cebo que tienen los medios para atrapar al público mayoritario y someterlo a ese agresivo (y avanzado) lavado de cerebro llamado publicidad.

Por supuesto, todo esto significa mucho dinero para los capitalistas que están detrás de las inversiones de Spears y una mínima aunque sustancial parte para ella misma. Aunque pudiera parecer que es muy grande lo que ingresa si lo comparamos con una persona normal. Veamos. Se calcula que la riqueza de la diva del pop ronda los 200 millones de dólares. Así se explica que no le importe gastar sólo en comida, ropa y cuidados especiales para sus dos perros casi 20.000 euros al año,[371] o sea que cada cánido de la cantante estadounidense recibe aproximadamente la misma cantidad para vivir que un trabajador español

con el salario mínimo interprofesional. Por supuesto, sabíamos que en nuestra sociedad aunque todos los seres humanos somos iguales, “unos lo son más que otros”, lo que no teníamos tan claro es que hubiera sabuesos más importantes que muchas personas del llamado “primer mundo”. Otra vez más, la magia del capitalismo nos deslumbra a poco que nos dediquemos a comparar y reflexionar.[372]

Todos recordamos su publicitada virginidad premarital y su apoyo a George W. Bush cuando invadió Irak en 2003, aunque no sabemos qué pensaría más tarde de las aventuras imperialistas de su gobierno cuando su exnovio y amigo, el contratista John Sundal, que conoció en una charla de alcohólicos anónimos en 2007, fue asesinado por los talibanes en Afganistán en 2015.[373] Spears no hizo ninguna declaración oficial.[374] Ahora ha dejado de ser aquella lolita conservadora en la política y liberal en las formas que mientras promulgaba su virginidad aparecía en todos los vídeos provocando al personal para transformarse en una madre con dos hijos que… sigue provocando al personal en todos y cada uno de sus vídeos. Y si no, que se lo pregunten a Madonna a la que por cierto, como saben, besó en la boca después de hacer lo mismo con Christina Aguilera en aquella promocionada actuación de los Premios MTV de 2003 impregnada de mediático e impostado lesbianismo. Una buena estrategia de *marketing* que demuestra la huella que deja el sexo en la memoria, ya que después de más de una década todavía se escribe sobre ello (admito mi corresponsabilidad). El que fuera mánager de Spears, Larry Rudolph, cuenta que “Madonna fue muy insistente con cómo debía ser el momento y [las tres] trabajaron duro para eso”.[375] Inmediatamente después de la gala aumentaron las ventas de las tres cantantes. Ya saben, cosas de la “autenticidad” y la “improvisación” que reinan en la industria del pop.

La popularidad de la cantante todavía hoy, casi dos décadas después de su irrupción en la cima de la industria cultural, es sorprendente. Ya en la treintena, todavía sigue en lo más alto de las listas sacando videoclips que superan los doscientos millones de espectadores (lo que la ayuda a mantener su lujoso estilo de vida y el de sus afortunadas mascotas). Mientras escribo estas líneas en Twitter, pese al joven público de esta red social, la cantante tiene la 11ª cuenta con más seguidores y es frecuente que se sitúe en las últimas posiciones del Top 10 gracias a sus más de 42 millones de fans.[376] En Facebook, la cifra es más baja, por primera vez en todos los cantantes que llevamos comentados: poco menos de 40 millones.[377] ¿Qué significa que sus seguidores en Facebook sean

menos que en Twitter? Que Spears ha conseguido reciclarse y ganarse a nuevas generaciones mientras que sus fans de toda la vida, aunque permanecen, no lo hacen con la misma intensidad de sus nuevas incorporaciones. Sin duda una gran noticia para su cuenta corriente. La popularidad de Spears es tal que incluso en el órgano oficial del gobierno (supuestamente) comunista más grande del mundo, el *Pueblo en línea* del Estado chino, la cantante norteamericana es capaz de acaparar multitud de titulares con sucesos tan "importantes" como los viajes de sus hijos o sus nuevas poses en ropa interior.[378] Ya saben, noticias claves para entender "la senda imparable que el proletariado debe recorrer hacia la revolución socialista mundial". Por su parte, en Wikipedia podemos leer sobre la vida de Spears en 95 idiomas, por encima de Cristiano Ronaldo (94), leyendas del pop como Paul McCartney (93) o científicos como Alexander Fleming (83), como recordarán, el inventor de la penicilina. El científico que descubrió el primer antibiótico es menos conocido que una cantante que apenas puede cantar, no escribe sus composiciones y es famosa por dar el espectáculo más pueril. Algo no marcha del todo bien en nuestro mundo.

Su vídeo más visto en YouTube es *I Wanna Go*, con más de 190 millones de espectadores,[379] la población de Pakistán (el sexto país más poblado). Le siguen el ultraelitista *Work B**ch* ("Trabaja zorra") y el apocalíptico-festivo *Til The World Ends*. Más visto que los tres anteriores es su colaboración en el video-clip de will.i.am (sic) *Scream & Shout* (que suma más de 480 millones).[380]

19) Wiz Khalifa

CAMERON JIBRIL THOMAZ (alias Wiz Khalifa) nació en Minot en 1987. Pese a ello, esta pequeña población de unos 40 mil habitantes en Dakota del Norte (EUA) casi no vió crecer al pequeño Thomaz. Al ser hijo de padres militares, pasó gran parte de su infancia viajando con su familia por bases estadounidenses en Inglaterra, Alemania o Japón.[381] Sin embargo, sus padres, miembros del Ejército del Aire, se divorciaron cuando él contaba con tan solo tres años. A los diez, se quedó al cuidado de su hermana pues su madre fue a combatir a Irak en la llamada "Operación Tormenta del Desierto".[382] Posteriormente el joven se asentó en Pittsburgh, una ciudad de 300 mil habitantes que es capital del estado de Pensylvania. Allí estudió la enseñanza secundaria en el instituto público Taylor Allderdice. Pronto supo que quería convertirse en un cantante de rap y poco después comenzó a fumar marihuana ante el enfado del padre y la permisividad de su madre.[383]

De inmediato conoció el éxito. A los dieciséis años firmó con Rostrum Records, una compañía independiente de Pittsburgh especializada en hip-hop. Benjy Grinberg, su presidente, antiguo alto ejecutivo de Arista y cercano colaborador del todopoderoso L. A. Reid,[384] conoció a Khalifa a partir de un mix que le pasaron con jóvenes promesas de la ciudad. Sin embargo, dos años más tarde, en 2007, dio el salto definitivo firmando con la multinacional Warner Music. Tres años después lo haría con su importante filial Atlantic. Desde su debut con Rostrum con *Show and Prove* (2006) hasta su último disco con Atlantica/Warner, *Blacc Hollywood* (2014), su éxito no ha parado de crecer. De hecho, pese a tener varias canciones en el nº 1 fue con su último trabajo cuando llegó por primera vez al nº1 de álbumes en *Billboard*. Actualmente es, sin duda, una estrella en ascenso.

Khalifa, como el resto de sus competidores del mundo del videoclip dominante, se ha convertido en un joven millonario. Por eso no tiene problemas en gastar 10.000 $ al mes en consumo de marihuana.[385] Aproximadamente lo mismo que recibe al año un perro de Britney Spears o un trabajador español con el SMI. Forbes calculó sus ingresos anuales en 13 millones de $, la misma cantidad con la que según diversas ONG se podría salvar la vida de 294.537 niños en el Cuerno de África,[386] o comprar 392.716 de ellos como esclavos en países de Africa Occidental como Benín, Nigeria, Costa de Marfil, Togo o Sierra Leona.[387] O sea, si Khalifa no se gastara su dinero en mansiones, coches de lujo, drogas y este tipo de cosas que tanto le gustan,[388] podría salvar de la desnutrición a una cantidad de niños equivalentes a la población total de una ciudad como Vigo o esclavizar a una cantidad semejante a la población de Palma de Mallorca. Aunque claro, si eligiera la oscura segunda opción, posteriormente tendría que alimentarlos para que trabajaran y la factura le saldría más cara. Por esa razón a partir de una producción suficiente de mercancías y con un mercado desarrollado siempre es más rentable (económica y humanamente), tanto para la clase dominante como para los dominados, el modo de producción capitalista que el esclavista. Ya hablaremos de este agridulce progreso histórico en capítulos posteriores. Ahora simplemente resaltemos que a Khalifa le va muy bien en este sistema, quizás por eso no deja de celebrar su riqueza haciendo apología en letras como ésta: “Tío, que les den a esos mierdas/Yo estaré por ahí gastando todo este dinero/Mientras tú te sientas sin hacer nada/ Preguntándote porqué no fuiste tú quien salió de la nada”.[389] El sueño americano para los pobres del gueto, sólo que Khalifa nunca fue pobre ni vivió en el gueto.

Trataremos ese sueño en próximos capítulos.

En realidad Wiz Khalifa es el Lil Wayne de Warner, su competencia de pose gansteril. Es el modelo afroamericano de rapero mafioso que sin ser especialmente atractivo es carismático y funcional interpretando el rol de millonario que siempre estará rodeado de "zorras" (como él llama a las mujeres atractivas) que estarán dispuestas a complacerlo cuando desee. Además a los dos raperos les encanta coleccionar deportivos propios de los jeques árabes.[390] Pero también tiene ligeras diferencias. Wayne no tiene un rostro muy agraciado, pero sí un buen cuerpo esculpido en el gimnasio con abdominales *six-pack* que a la mínima se encarga de mostrar a su público femenino, Khalifa ni eso. Es estremadamente delgado y su atractivo se basa en su carisma, su estrellato y su dinero del que no deja de presumir. Por otra parte, aunque ambos hacen apología del consumo de alcohol y otras drogas ilegales, Khalifa se decanta por la marihuana como su clara favorita y no deja de animar públicamente a su consumo (desde varios videoclips, por ejemplo).[391] En resumidas cuentas, éste es el tipo de "diversidad" que la oligarquía mediática permite a los competidores que se disputan el mercado del rap comercial.

Pese al dudoso ejemplo de sus letras y sus vídeos, el alcalde de Pittsburgh, el demócrata Bill Peduto, nombró al colocado rapero como embajador de la ciudad y proclamó oficialmente el 12 de diciembre de 2012 como el "Día de Wiz Khalifa". Al margen de los jóvenes votos que consiguiera Peduto con este calculado gesto, lo cierto es que podía hacer ésta o cuantas excentricidades quisiera porque Pittburgh es un bastión demócrata desde 1933y porque la oposición conservadora es todavía más delirante.[392] En las últimas elecciones el candidato republicano Josh Wanders, que en 2003 propuso devolver la Estatua de la Libertad a los franceses por su oposición a participar en la invasión de Irak,[393] pasó gran parte de la campaña viviendo no en la capital de Pensylvania sino en Israel. País donde gozaba de doble nacionalidad como contratista judío de seguridad privada metido a político.[394]

Sin embargo, pese a la admiración que despierta en las autoridades locales de Pittsburgh, Khalifa disfruta de una popularidad menor que la de otras estrellas de primera fila. Aun con ello, estamos hablando de una de las estrellas más importantes para la juventud, no sólo en Pittsbugh sino en casi cualquier rincón del mundo.[395] En Twitter supera los 20 millones de seguidores, mientras que en Facebook sobrepasa los 37 millones, semejante a la población de Irak (donde su madre fue a combatir). En Wikipedia se puede leer su vida y obra en 39 lenguas.

Ciertamente, muy lejos de estrellas como Justin Bieber (112) o Rihanna (89), pero suficiente como para colocarse por encima del pianista vivo más famoso del mundo, Lang Lang (31), magnates de la élite mundial como David Rockefeller (26) o dibujantes tan populares como el creador de Mafalda, Quino (23).[396]

Su videoclip más importante apareció a mitad de 2015 mientras escribía este libro, triplicando las visualizaciones de su anterior más visto. En poco más de tres meses consiguió un público semejante a la suma de Estados Unidos, Rusia, Japón y Alemania (690 millones).[397] Se trata de la balada *See You Again* en colaboración con el cantante Charlie Puth. Este vídeo y su canción pertenecen a la Banda Sonora Original de la séptima entrega de la franquicia cinematográfica de *Fast & Furious*. Los inversores aprovecharon la muerte de Paul Walker, uno de los actores protagonistas, durante el rodaje de la película, para producir una lacrimógena balada que recordaba con fragmentos del filme al desaparecido actor. Y de paso aumentaba las ventas de todas las mercancías relacionadas con la franquicia. Como veremos en próximos capítulos, la amoralidad del capital es uno de sus rasgos característicos.

En segundo y tercer lugar tenemos el manifiesto para narcotraficantes *Black and Yellow* y el extrañamente "romántico" *Roll Up* (donde aparentemente enamorado de una chica comprometida, la invita a abandonar a su novio por la razón de que él la tratará mejor por tener más dinero).[398] Wiz Khalifa, como otros raperos comerciales es especialista en colaboraciones con otros artistas, por eso algunos de estos vídeos tienen más visitas que los suyos propios, como son los casos del gamberro 23 de Mike WiLL Made It (sic) junto a la superestrella Miley Cyrus y Juicy J o *PayPhone* con Maroon 5. Es el tercer y último artista del Top 20 de estrellas del videoclip que trabaja para Warner Music.

20) The Black Eyed Peas

El segundo y último grupo de la lista. El único que en sus inicios se formó por iniciativa de sus miembros y no como un experimento de algún productor ávido de ganancias. BLACK EYED PEAS es un conjunto estadounidense de rap y música electrónica formado en 1995 en Los Ángeles (California), compuesto por cuatro miembros, todos cantantes: el líder will.i.am, Fergie, apl.de.apl y Taboo.[399] Black Eyed Peas, junto con Maroon 5, es uno de los pocos grupos de adultos realmente importantes del *mainstream* mundial, gobernado por cantantes en solitario. La única chica del conjunto, la cantante y modelo Fergie, se unió más tarde en 2003, en sustitución de la vocalista original de *soul* Kim Hill (con buena voz pero con menor atractivo). Fergie había sido la componente de un grupo

prefabricado de atractivas jóvenes llamado Wild Orchid ("Orquídea salvaje"). Ante la desesperación provocada por las intensas presiones y la poca libertad creativa que recibía de sus jefes, Fergie se refugió en drogas como la metanfetamina o el éxtasis para aplacar su ansiedad. Sin embargo, después de pasarse ocho horas colocada hablando con un canasto de ropa, entendió que sería buena idea abandonar sus peligrosas adicciones.[400]

Al comienzo The Black Eyed Peas destacaba por letras y vídeos inteligentes llenas de irónicas críticas a la sociedad actual pero después cambiaron sus temáticas por completo.[401] ¿El motivo? Según el productor Ron Fair, sus dos primeros álbumes habían logrado un gran éxito de crítica, pero apenas les había aportado unos 100.000 fans y pocos ingresos. Así que Fair les advirtió que tenían que hacerse más pop si querían triunfar o de lo contrario se les acabarían las oportunidades.[402] Ellos no deseaban defraudar a sus seguidores pero Fair los llevó astutamente por un camino de transición: les animó a grabar una canción que tenían tiempo guardada con letra de izquierdas en un formato pop (con coros de Justin Timberlake). Así fue como Black Eyed Peas pasaron del nicho del rap/funk alternativo al mundo del pop y al triunfo mundial gracias al éxito de la izquierdista *Where is the Love?* en 2003. Una de las últimas canciones que, teniendo un mensaje netamente contrahegemónico, se le permitió triunfar en los Top 40 de (casi) todo el mundo. Este tema parecía recoger parte del espíritu pacifista que se manifestaba por esas fechas en las calles del planeta para protestar contra la intención del gobierno estadounidense y sus socios de invadir Irak. El *single* los catapultó al nº 1 en varios países como Australia, Dinamarca, Alemania, Bélgica, Irlanda, Reino Unido, Países Bajos, Noruega, etc. Curiosamente, en Estados Unidos se quedó en el nº8 porque debido su nítido antagonismo con la política exterior estadounidense obtuvo baja rotación en las corporaciones mediáticas aliadas al gobierno de George W. Bush. La canción (y el vídeo) tenían mensajes totalmente contrahegemónicos como: duras críticas a la cruzada antiterrorista de Bush, a la CIA, a la política imperialista de Estados Unidos en Oriente Medio, contra la violencia de mercancías culturales dirigidas a los niños, la contaminación ambiental, el racismo, el poder del dinero, etc. Pero todo desde un lenguaje musical sencillo presidido por un rap mezclado con la dosis justa de pop dulce, que lo hacía accesible (e irresistible) para las mayorías. El triunfo masivo de *Where is the Love?* desmintió las voces de los comentaristas que afirman la imposibilidad de conseguir éxitos con letras críticas y sociales. En palabras del líder del grupo, will.i.am: "Tiene que ver con nuestra propia forma de propaganda […] Los medios y el gobierno tienen su forma de

hacerla. Y nosotros informaremos al pueblo que es lo que queremos que sepan, cómo pensamos sobre la vida y cómo vivimos la nuestra y qué consume nuestras mentes, socialmente […] Ahora mismo el mundo necesita esta canción […] No hay nada así en la músca urbana, en la música pop. Estamos hablando de cosas profundas, de cosas con conciencia".[403] Estas antiguas letras contrahegemónicas son radicalemente antagónicas a las que caracterizaron al grupo a partir de 2009 con su disco *The E.N.D* (Interscope/Universal). Porque ya se sabe, una vez que se prueban las mieles del éxito fácilmente se cambia la forma de pensar. "No es la conciencia de los hombres lo que determina su ser, sino, por el contrario, es su existencia social lo que determina su conciencia" que decía un tal Marx y es válido para el caso de los Black Eyed Peas.[404] Una vez que se acostumbraron a escuchar el consejo de los productores que les aseguraban vender más cambiando su música, luego le llegó el turno a las letras y no quedó ni en el sonido ni en las temáticas rastro de los primeros Black Eyed Peas. Otro tanto para el capital y otro gol contra la integridad artística.

De criticar a los Estados Unidos y al sistema capitalista global en su hit crítico y pacifista de2003, pasaron a realizar una propaganda encubierta de sus símbolos patrios en *What a feeling* en 2011. Su apoyo al *establishment* político se hizo explícito cuando en 2008 su líder will.i.am. produjo el single y el videoclip *Yes We Can* apoyando a Obama en su carrera presidencial. Durante estos años se sumaron otros cambios. El espíritu de grupo de los primeros vídeos, donde cada miembro tenía el mismo peso en la letra y el metraje dio paso a que los últimos vídeos se centraran en sus dos miembros con más posibilidades comerciales, la atractiva cantante Fergie, que sacó varios discos en solitario y su líder William James Adams Jr. (alias will.i.am) que en la segunda década de siglo tuvo una exitosa carrera en solitario caracterizada por letras nihilistas, dioni-síacas, agresivas y procapitalistas que en nada lo diferencian del resto de músicos del pop electrónico actual. Su último disco *#willpower* (2013, Interscope/ Universal), fue descrito por el periodista Xavi Sancho en *El País*, como ejemplo de "la sublimación del pop entendido como producto capitalista".[405]

La riqueza de todos los miembros del grupo es un hecho. No en vano, como conjunto son los segundos artistas con más ventas digitales de la historia de la música con más de 42 millones de copias y tanto Fergie como will.i.am. han triunfado en sus carreras en solitario (aunque lejos de las cifras que alcanzaron con el grupo).[406] El último año que The Black Eyed Peas sacó un disco ganaron 68 millones de dólares por 62 conciertos y obtuvieron acuerdos publicitarios con

Pepsi, Honda, Verizon o Chase entre otras empresas.[407] En realidad will.i.am, su cantante principal, como casi todo el resto de estrellas de la música ama más el dinero que la música, por eso puede lanzar públicamente frases como la que sigue y no perder ni uno de sus fans: "El mundo no necesita otro músico, necesita otro Bill Gates". El afán de lucro capitalista y la tecnología son las pasiones del otrora crítico líder del conjunto. Este músico transformado en empresario ha aprovechado su éxito en la industria del pop para diversificar sus inversiones y actualmente es socio y diseñador de ropa, automóviles y productos tecnológicos para compañías como Coca-Cola, Apple o Intel.[408] De hecho, después de conocer en 2012 a Phil Molyneux, un alto ejecutivo de Sony, en una velada organizada por la Fundación Clinton (sí, la del ex presidente de los EUA), unieron sus fuerzas (es decir su dinero y a la gente que podían contratar con él) para crear una nueva compañía con el "original" nombre de i.am.+ ("Soy más") que pretende rivalizar con los relojes inteligentes de Apple.[409]

La popularidad del grupo todavía es grande aunque se encuentra en retroceso pues llevan un lustro sin sacar un nuevo disco, lo cual en las volátiles mentes de la masa que sigue el flujo de música *mainstream* es una eternidad.[410] Sin embargo, la cuenta del grupo en Twitter todavía supera los cinco millones de seguidores,[411] mientras que su página oficial de Facebook, demostrando que sus fans ya están "creciditos", cuenta con más de 46 millones de perfiles.[412] La biografía del Black Eyed Peas en Wikipedia está redactada en 54 idiomas, lo que nos da una idea de su consumo y popularidad internacional, por encima de pintores clásicos del siglo XX como Diego Rivera o presidentes del gobierno con relevancia internacional por su participación en el inicio de la Guerra de Irak y por haber sido referentes de la derecha europea como José María Aznar (ambos con 48).

El grupo es uno de los reyes del tipo de videoclip dionisíaco, donde la fiesta y el hedonismo lo envuelven todo. Su vídeo más visto es *The Time (Dirty Beat)*, con casi 270 millones de visualizaciones (la suma de Indonesia más Camboya).[413] Le siguen *Pump It* y el ebrio *I Gotta a Feeling*. Por su parte will.i.am como prolongación y amplificación de todos los ticks más frívolos del grupo tiene los siguientes como sus clips más populares: *Scream & Shout* con Britney Spears, *This Is Love* con la olvidada Eva Simons y *#thatPOWER* con el nunca olvidado pero siempre olvidable Justin Bieber.

3. Los del bronce, ¿dónde están?...

Otros artistas que no entraron en el Top 20 de YouTube de 2005 a 2015 pero que también fueron y/o son estrellas en el mundo del videoclip dominante son: Selena Gomez (ex chica Disney y ex novia de otra celebridad para adolescentes: Justin Bieber), Maroon 5 (el único grupo de pop-rock del Olimpo de los Dioses del Pop), Calvin Harris (el segundo DJ más famoso del mundo, especialista en canciones del verano), Enrique Iglesias (el español vivo más famoso del mundo), Snoop Dogg (otro rapero gánster para la lista, productor de películas porno), Ariana Grande (la última ex chica Disney que se ha hecho “mala”, es decir, que va enseñando “cacho” y poniendo caras tipo “estoy ardiendo de calor, hazme lo que quieras”), Avicii (el último joven DJ que compite con David Guetta y Calvin Harris por las discotecas de todo el mundo), Justin Timberlake (ex boy-band, ex novio de Britney Spears, metido a actor y empresario), Michael Jackson (no necesita presentación) y Avril Lavigne (la clásica rebelde manufacturada dirigida a los adolescentes que no encajan con la mayoría de sus compañeros de clase).

Por supuesto hay más y si algún lector conoce la escena pop actual se preguntará dónde están nombres como Jason Derulo, Flo Rida, Demi Lovato, Iggy Azalea, Adele, Ellie Goulding, The Weeknd, los latinos Don Omar y Daddy Yankee o para los entendidos en pop coreano (K-Pop): la banda de chicas Girl’ Generation o la superestrella Hyuna. ¡Y cómo no! PSY, el estrafalario y bufonesco cantante asiático con el vídeo musical más visto de la historia que también tiene otros con visualizaciones millonarias. Por motivos de espacio tuve que centrarme en las biografías de los veinte más importantes de la primera década del videoclip en YouTube. Aunque sin duda, las vidas de los siguientes serían tanto o más sustanciosas que las de los artistas revisados. Sin embargo, que nadie se preocupe, porque la mayoría aparecerán de un modo u otro a lo largo del libro.

4. Síntesis

Como el lector se habrá percatado al leer la lista de los veinte artistas más importantes, encontramos diversas constantes que se repiten en la mayoría de los casos: 1) provienen de familias desestructuradas (padres divorciados o en paradero desconocido desde que eran pequeños, violencia familiar, drogas, etc.), 2) tienen poca formación académica y/o cultural, 3) la música la entienden como

un medio para alcanzar la fama y enriquecerse, no como una forma de expresión artística mediante la cual autorrealizarse expresando sus emociones o su visión particular del mundo, 4) se convierten en millonarios siendo jóvenes (algunos incluso menores), 5) han padecido o padecen adicción a las drogas, 6) los grupos son minoría (tan sólo hay dos), 7) su éxito fue fulgurante y 8) suelen colaborar con otras estrellas de la canción en sus vídeos.

Lo primero les hace frágiles psicológicamente y la industria lo aprovecha para controlarlos mediante suministro de drogas u otros adicciones, gracias a la figura del padre que recae en el A&R de la compañía, en el mánager o incluso, si el artista es muy importante, en determinadas ocasiones, el director de la compañía. Lo segundo les hace (de nuevo) fácilmente manipulables e impide que tengan opiniones propias que quieran expresar por medio de su música (lo que facilita que sus letras y sus composiciones se adapten a los estudios de mercado de los inversores). De este modo, llegamos a la tercera: la música es para ellos simplemente un medio para conseguir la fama y todo lo que ella comporta. La cuarta los encadena mediante la seducción del dinero a un estilo de vida marcado por el despilfarro que muchas veces los empeña con la propia discográfica y los hace (otra vez) especialmente manipulables a los designios de la oligarquía mediática que los controla (no pueden decir que "no" a nada, si quieren pagar las deudas que contraen gastando en mansiones, yates, fiestas, drogas de lujo, etc.). La música no es un fin en el cual realizarse, por tanto resulta sencillo manipular su contenido (las letras) y su forma (los estilos de música) para adoptarlos al mercado sin que la estrella en cuestión proteste. Además que alcancen la riqueza siendo jóvenes los hace referentes para los sueños procapitalistas que la industria vende a sus jóvenes seguidores. La quinta es el resultado previsto de la primera (infancia desestructurada) y la cuarta constante (millonarios desde muy jóvenes), por eso Demi Lovato (ex chica Disney y estrella del Olimpo del Pop con 31 millones de seguidores en Twitter y 37 millones en Facebook), con infancia desestructurada, señaló sobre su adicción a las drogas: "Soy muy, muy buena manipulando a la gente y lo hacía por mi trastorno. Manipulaba a todos los que me rodeaban […] No podía estar 30 minutos o una hora sin consumir cocaína y por eso me la llevaba conmigo a los aviones. La pasaba de contrabando y cuando todo el mundo en primera clase estaba durmiendo, me la metía allí mismo".[414] La sexta demuestra que la gran industria apuesta por los solistas pues como individuos son más fácilmente manipulables que los conjuntos. Los grupos musicales tienen más riesgo comercial, sus miembros pueden enfrentarse por razones personales o tener distintas opiniones musicales, pueden querer regalías

mayores al repartirse las mismas entre más miembros, etc. La séptima ejemplifica cómo cuando la industria apuesta el suficiente capital por un joven artista, lo convierte en estrella con un porcentaje de acierto muy elevado. Demuestra hasta qué punto la mayoría son creaciones precocinadas por la oligarquía mediática y lo relativamente poco que importa la opinión de las mayorías una vez que se controlan los medios de difusión de la música popular. Si controlas el flujo que baña a las masas y los rocías con la suficiente cantidad de un determinado producto es muy probable que al final acaben enganchándose al mismo. La octava y última constante simplemente es una estrategia de las grandes discográficas mediante la cual en un mercado competitivo de estrellas, mánagers y altos ejecutivos (no tanto de distribuidoras, en claro oligopolio) mandan a sus estrellas a realizar colaboraciones con otras (muchas veces del mismo repertorio de la gran discográfica que los distribuye) para llegar a un público mayor, garantizar los retornos y abrirse a nuevos mercados (por ejemplo, una artista pop que colabora con un rapero *gangsta* para abrirse al mercado negro).

Antes de finalizar el capítulo he de apuntar algo más. En las biografías me he referido continuamente a la riqueza de las estrellas comparándolas con los ingresos de la gente común, pero debe quedar claro que sus fortunas son poca cosa comparadas con las de los magnates que controlan las industrias culturales que fabrican su fama y estrellato. Por ejemplo, si comparamos la fortuna en metálico de Rihanna (que aparece en muchos vídeos alardeando de riqueza) con la de su máximo jefe, el magnate Vicent Bolloré, accionista mayoritario de Universal/ Viacom, obtendremos unas cifras de 43.000.000 frente a 6.800.000.000 $.[415] Para hacerlo más ilustrativo traduzcámoslo al peso de diversos animales, “animalizándole” a usted también querido lector. Si tuviera la desdicha de formar parte de la *más de mitad de españoles con unos ahorros inferiores a 3.000 €* (si así fuera, espero que esté disfrutando del libro)[416] y Rihanna fuera una temible leona de 160kg,[417] usted pesaría lo mismo que el topo musaraña americano, un pequeño mamífero de 10 gramos y 7 centímetros de longitud incluyendo la cola.[418] Sin embargo, Bolloré pesaría tanto como cuatro orcas asesinas juntas o,[419] en caso que no se hubiera extinguido, el temible y enorme Spinosaurus, el carnívoro más grande que jamás pisó la Tierra (mayor que el T-Rex).[420] ¿Piensa que todos esos animales tienen las mismas necesidades y pueden convivir en paz? Quizás, al igual que a los dinosaurios, a la especie de magnates mediáticos como Bolloré le esté llegando la hora de su extinción.[421]

Dependerá, curiosamente, de los diminutos topos.

90. Ver en Shakespeare, 2010, p. 108.
91. A veces los magnates y sus altos ejecutivos trabajarán con la ayuda de importantes burócratas estatales en la confección de estas mercancías, cuando busquen introducir contenidos de carácter político más o menos explícito (como por ejemplo el nacionalismo de tal o cual país). Alford, 2010 y Jenkins, 2012.
92. IFPI, 2012, p. 11.
93. Passman, 2012, p. 70.
94. Schwartz, 2006, p. 20.
95. Alford, 2010, p. 23.
96. Entre un 1 y un 2 % de un videoclip *mainstream* al uso. 1.464.566 visualizaciones al 15 de septiembre de 2015.
97. Callahan, 2005.
98. Eells, 2011.
99. Lecturas, 2014.
100. No en vano era copropietario de los New Jersey Nets, equipo de la NBA. Ver en: Charnas, 2011, p. 628.
101. Patterson, 2007.
102. Kirby, 2012.
103. Alandete, 2009.
104. LD, 2009.
105. Alandete, 2009.
106. Lara, 2014.
107. Eells, 2011.
108. Lucas, 2014, Law, 2014 y Rodríguez, 2014.
109. Flanagan, 2015.
110. Sowray, 2015.
111. Bellver, 2014.
112. Clark-Flory, 2014.
113. Datos de Twitter Counter consultados el 3 de abril de 2015.
114. Datos de Fan Page list consultados el 3 de abril de 2015.
115. El número de idiomas de cada biografía fue consignado el 11 de abril de 2014. En el anexo nº 4 se podrá consultar la lista completa y ordenada que realicé, a modo orientativo, con las personalidades históricas y actuales más reconocidas, de cualquier actividad humana, que habitan en el imaginario colectivo transnacional. Para ello nos basamos en el nº de lenguas en que estaban redactadas sus biografías en Wikipedia, la enciclopedia más leída y la sexta página más visitada en Internet en todo el sistema-mundo. Pese a que las compañías pueden pagar a personas para que editen en Wikipedia los contenidos que les interesan, no sin ciertas dificultades debido a los criterios de redacción y contraredacción de Wikipedia, esto demuestra el poder de propaganda de estas mismas industrias culturales detentan en la sociedad civil y por ende en las conciencias de las mayorías.
116. Datos consultados de su canal oficial de Vevo en YouTube el 3 de abril de 2015.
117. Datos del 15 de julio de 2015.
118. Davidson, 2013, pp. 417-450.
119. Datos de 2013 de la Oficina del Censo de los Estados Unidos.
120. Datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos.
121. Forbes, 2015.
122. Marx, 2010b, III, p.319.
123. Fontana, 1997, p. 44.
124. Zinn, 1999, pp. 502-539 y 590-599.
125. Hasted, 2003.

126. Enciclopedia Británica, 2015.
127. Lo que significa alumnos de 14 a 15 años.
128. Hasted, 2003.
129. No en vano, su madre era una ex militante del grupo revolucionaio de orientación marxista los Panteras Negras.
130. Zimmerman, 2015.
131. Hasted, 2003, p.104.
132. Forbes, 2015c.
133. EFE, 2014.
134. Valdesueiro, 2014.
135. Ortiz, 2015.
136. En *Guilty Conscience*, tanto Eminem como Dr. Dre animan a un trabajador de la construcción que, al llegar a casa, encuentra a su mujer manteniendo relaciones sexuales con otro hombre, a que asesine a ambos.
137. Lipshutz, 2014.
138. Hasted, 2003.
139. Hasted, 2003, pp. 126-127.
140. Se trata del tema *Marshall Matters*.
141. Ventoso, 2002.
142. Bang, 2009.
143. Número de idiomas a 11 de abril de 2014.
144. Forbes, 2015d.
145. Jacobs, 2009.
146. Consultado el 15 de julio de 2015.
147. Organizada por la Liga Unitaria de Trabajadores Comunistas. Ver en: Royal LePage, 2015.
148. Antena 3, 2011.
149. Los 40 Colombia, 2013.
150. Calvin Klein, 2015.
151. ABC, 2014c.
152. Salario Mínimo Interprofesional en España a 25 de junio de 2015. Fuente: Eurostat. Cambio del dólar con el euro a 0,8924. Fuente: Google.
153. Me refiero a su videoclip Pray.
154. La Información, 2014.
155. Ocurre en el videoclip *Where Are Ü Know* con los DJ Skrillex y Diplo, que en poco más de dos meses acumula más de 160 millones de visualizaciones [Consultado el 16 de septiembre de 2015]. Durante una fracción usualmente imperceptible del segundo 77 (o lo que es lo mismo, del minuto y diecisiete segundos) aparece el mensaje *Kill The Poor* ("Mata al pobre") escrito al lado de la figura de Bieber junto a otros "mensajes" como *Handjobs for God* ("Pajas para Dios") y *Love the Devil Back* ("Adora la vuelta del Diablo"). Las imágenes subliminales bombardean la mente del espectador durante el estribillo y aunque no sea consciente de que se suceden, dependiendo de la persona y del grado de impresión mnémica que el mensaje le produzca, pueden quedar almacenadas en el subconsciente y ser revividas en determinados momentos de la vida.
156. Heather, 2013 y Meirelles, 2013.
157. El número de idiomas de cada biografía fue consignado el 11 de abril de 2014.
158. Consultado en Fan Page List el 24 de junio de 2015.
159. Datos del Instituto Nacional de Estadística para el 1 de enero de 2015 y de la Organización de Naciones Unidas en una estimación para el año 2012. Ésta última cifra fue contrastada por los datos contenidos en el informe oficial del año 2009 de la Agencia Central de Estadística de Corea del Norte.
160. Michaels, 2012.
161. Número de visualizaciones consultadas el 15 de julio de 2015.

162. Gobierno de Miami, 2011.
163. AFP, 2015b.
164. Datos para el año 2013 de la Oficina del Censo de los Estados Unidos.
165. Bang Showbiz, 2013.
166. Krishnamurthy, 2012.
167. Telemundo Fans, 2012.
168. Krishnamurthy, 2012 y Lenore, 2011.
169. Telemundo Fans, 2012.
170. Ibídem, 2012.
171. Saeed, 2012.
172. Ibídem, 2012.
173. La Voz Libre, 2009.
174. O'Malley Greenburg, 2014.
175. EFE, 2015c.
176. Castillo, 2012.
177. A finales de junio de 2015.
178. Consultado en Twitter Counter el 26 de junio de 2015.
179. Consultado en Fan Page List el 26 de junio de 2015.
180. Número de idiomas contabilizados el 11 de abril de 2014.
181. Número de visualizaciones contabilizadas el 15 de julio de 2015.
182. Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2014.
183. Montgomery, 2008.
184. The Scotsman, 2009.
185. Grigoriadis, 2010.
186. Breimeier, 2001.
187. Summers, 2012, p.10.
188. Guarinos, 2012, pp. 311-312.
189. O'Reilly, 2014.
190. Número de seguidores consignados el 17 de julio de 2014.
191. Consultado el 20 de abril de 2014.
192. Número de idiomas consignado a 11 de abril de 2014.
193. Llona, 2012.
194. Actualmente la población judía cuenta con unos 14 millones de seguidores en el mundo. Su porcentaje respecto a la población mundial ha descendido considerablemente desde mitad de siglo pasado, desde el 0,45% de 1945 al 0,19 de 2013. Ver en: DellaPergola, 2013, pp. 5-7.
195. Número de visualizaciones consultado el 15 de julio de 2015.
196. Lo que quizás explicaría en parte por qué luego pegaría a su novia Rihanna. De cada diez maltratadores, cuatro sufrieron malos tratos de niños. Ver en: Montañés, 2010.
197. Actualmente en la competencia directa como CEO de Epic/Sony.
198. Hildebrand, 2006.
199. Ibídem, 2006.
200. El modelo fue Dudley O'Shaughnnessy.
201. Según sus propias declaraciones, a Brown le presionan para que actúe en la dirección que la compañía quiere incluso en sus asuntos personales, por ejemplo, cuando se supo de su maltrato a Rihanna. Ver en: El Comercio, 2014.
202. En una entrevista con una periodistade *The Guardian*, admitió orgulloso haber perdido la virginidad con una chica de 14 o 15 años cuando era un niño de 8, y que hacerlo a esa edad,"te prepara para el futuro, para ser una bestia al hacerlo, para ser el mejor".Ver en: Aitkenhead, 2013.
203. Gtres, 2015.
204. Showbiz, 2015.

205. Trome, 2015.
206. 14.385.093 seguidores a 30 de junio de 2015. Fuente: Twitter Counter.
207. 39.445.294 seguidores a 30 de junio de 2015. Fuente: Fan Page List.
208. Según el Banco Mundial Iraq tiene 33.417.476 habitantes y Croacia, 4.255.700 en 2013 y Chipre: 1.141.166.
209. El 30 de junio de 2015, el R. Madrid se encontraba en el puesto nº 55 de cuentas de Twitter con 16.346.801 seguidores, el F.C. Barcelona se hallaba en el nº 60 con 15.415.767 mientras que Brown estaba en el nº 69 con 14.385.093 seguidores. Fuente: Twitter Counter.
210. AFP, 2015.
211. República, 2012.
212. Número de visitas consultado el 15 de julio de 2015.
213. Oficina del Censo de los Estados Unidos [Consultado el 1 de julio de 2015].
214. Siguiendo a Marx y a Engels, el desarrollo del proletariado aumenta su porcentaje en la población y más pronto que tarde éste desarrolla una cierta conciencia de clase. Por eso electoralmente, en los lugares donde hay una industria desarrollada, no suele ganar la derecha política.
215. Hiltbrand, 2006.
216. Entre ellas el súper éxito *We Can't Stop*. Sin embargo, en otros lugares, ha afirmado que la cocaína no le gusta mucho por ser "muy de los noventa", como algo pasado de moda.
217. Daily Mail Reporter, 2013b.
218. Ostrow, 2007.
219. Recordemos cuando quemó la imagen del Papa Juan Pablo II en 1992 en el programa *Saturday Night Live*. Ver en: Saavedra, 2010.
220. La Tercera, 2013.
221. Por haber nacido en los EUA. Ver en: Rose, 2015.
222. Cuentas consultadas el 24 de marzo de 2015.
223. Datos de abril de 2014.
224. Visualizaciones contabilizadas el 15 de julio de 2015.
225. Carbone, 2011.
226. Smirke, 2011.
227. Nava, 2015.
228. La música como cualquier otro tipo de arte siempre ha avanzado emulando y ampliando mientras que los problemas relativos al copyright vienen dados por la necesidad del capital de proteger sus inversiones.
229. Europa FM, 2014.
230. Pomerantz, 2014.
231. U.S. Department of Education, 2015b.
232. U.S. Department of Education, 2015.
233. El Universal, 2014.
234. 21.971.579 de seguidores el 3 de julio de 2015.
235. 59.254.361 de seguidores el 3 de julio de 2015.
236. El número de idiomas de cada biografía se consignó el 11 de abril de 2014.
237. Consultado el 15 de julio de 2015.
238. Alcaldía de Barranquilla, 2010.
239. Alcaldía de Barranquilla, 2010b.
240. Pies Descalzos, 2014.
241. Fundación ALAS, 2014.
242. Garber, 2011.
243. Unicef, 2014.
244. Organización Internacional del Trabajo, 2010.
245. Born Rich, 2014.
246. Aldemar Garzón, 2012 y Quevedo Hernández, 2013.

247. EFE, 2000.
248. Según el presentador y experto en economía de la cultura René Franco. Ver en: La República, 2011.
249. Guthrie, 2012.
250. Lechado, 2015.
251. Sería la segunda si contáramos como latina a Jenifer López (13ª cuenta de Twitter, dos por encima de Shakira) que es de ascendencia latina pero nacida en Nueva York y con una competencia lingüística en castellano más que mejorable. La consulta se realizó el 18 de abril de 2014.
252. Consulta realizada el 18 de abril de 2014.
253. El récord fue establecido en la semana del 14 al 20 de julio de 2014. Ver en: Lynch, 2014.
254. Fuentes para el año 2015: Office for National Statics e Instituto Nacional de Estadística y Censos.
255. Elder, 2014 y Lynch, 2014.
256. Garber, 2012.
257. Número de visualizaciones consultado el 15 de julio de 2015.
258. Waxman, 2013.
259. Larson, 2014.
260. B. L. y M. P. A., 2012.
261. Desouki, 2011. Otros artistas que también tocaron, según Rolling Stone, fueron Usher, 50 Cent, Jay-Z, Mariah Carey, Nelly Furtado y Jon Bon Jovi. Una vez que la información se hizo pública Beyoncé donó la misma cantidad a la Fundación para Haití Clinton-Bush (sí, de los dos ex presidentes de EE.UU). Ver en: Knopper, 2011.
262. Fuente: Banco Mundial, población de Francia en 2013.
263. Número de visualizaciones consultado el 15 de julio de 2015.
264. Ministerio de Exteriores de España, 2015, p.2.
265. CIA, 2015.
266. Meco Meter, 2015.
267. A. L., 2015.
268. CIA, 2015.
269. Hattenstone, 2012.
270. Weiner, 2010.
271. Concepcion, 2010.
272. O’Connor, 2010.
273. La Prensa, 2014.
274. Hateenstone, 2012.
275. Warner, 2013.
276. Weiner, 2010.
277. O’Malley, 2014.
278. Read, 2012.
279. Lee, 2012.
280. Ibídem, 2012.
281. Ambos datos consignados de sendas cuentas oficiales el 10 de abril de 2014
282. Contabilizados el 11 de abril de 2014.
283. Número de visitas consultado el 15 de julio de 2015.
284. Ideal, 2014.
285. Vilanova, 2013.
286. Cobos, 2015.
287. Pérez-Barco, 2014.
288. Bang, 2015.
289. Consultado el 6 de julio de 2015 en Twitter Counter.
290. Consultado el 6 de julio de 2015 en Fans Page List.
291. A diferencia del resto de biografías, la contabilización de estos casos en Wikipedia se produjo el 6 de

julio de 2015.
292. Número de visitas consultado el 15 de julio de 2015.
293. Biografías y Vidas, 2014.
294. Smith, 2014.
295. Callahan, 2010.
296. AFP, 2010.
297. Gries, 2013.
298. The Scotsman, 2010.
299. Lopez, 2014.
300. Ya que se calcula que sólo se gasta un 1% de lo que sería necesario para luchar contra este tipo de violencia en el mundo. En: Puente Beresford, 2013.
301. Celis, 2013.
302. Consultado el 6 de julio de 2015 en Twitter Counter.
303. Consultado el 6 de julio de 2015 en Facebook Page List.
304. Consultado el 11 de abril de 2014.
305. Consultado el 15 de julio de 2015.
306. Tapia C., 2014.
307. Hales, 2012.
308. Europa Press, 2010.
309. Tapia C., 2014.
310. O' Malley Greenburg, 2015.
311. Charnas, 2011, p. 525.
312. AP, 2015.
313. EFE, 2015d.
314. Rolling Stone, 2010.
315. Smith, 2013.
316. Consultado el 6 de julio de 2015 en Twitter Counter.
317. Consultado el 6 de julio de 2015 en Fan Page List.
318. Datos del Banco Mundial.
319. Número de visualizaciones consultado el 15 de julio de 2015.
320. Aunque en la canción del videoclip *I'm Into You* de Jennifer Lopez también canta y el vídeo tiene más visitas que su tercer vídeo más visto, en realidad Wayne no aparece porque la discográfica pensó que debido a su físico rompería la sensación de erotismo que querían transmitir con el vídeo. Para ello contrataron al seductor modelo y actor de origen cubano William Levy.
321. Aranda, 2012.
322. Ibídem, 2012.
323. Ocurre en el videoclip de *Dangerous*. Ver en: Vega, 2014.
324. ABC, 2014.
325. González Iglesias, 2015.
326. Salario medio para el año 2013. Fuente: OCDE.
327. Aranda, 2012.
328. Consultado el 7 de julio de 2015 en Twitter Counter.
329. Instituto Nacional de Estadística de Níger, censo de 2012.
330. Consultado el 7 de julio de 2015 en Fan Page List.
331. Estadísticas del gobierno sudafricano para mitad de 2014.
332. Ramírez, 2015.
333. Aranda, 2012.
334. Número de visitas consultado el 15 de julio de 2015.
335. Fox News Latino, 2013.
336. La cual también trabajaba como asalariada de Lopez como gerente de sus tiendas de ropa

337. Conocido también como Auto-Tune por el nombre del procesador de audio mediante el cual se consigue este efecto. Fue creado en 1997 por el ingeniero de la petrolera Shell Andy Gildebrand. De hecho, la tecnología se basa en la sismología, ciencia que estudia los terremotos, pues mediante ondas sonoras las petroleras consiguen detectar los yacimientos. Ver en: McCauley, 2014.
338. Hecho que fue descubierto en 2005 gracias a una investigación del fiscal de Nueva York, Elliot Spitzer, contra la práctica de la payola entre las multinacionales del disco. Ver en: Friedman, 2005.
339. Addison, 2015.
340. Clarín, 2014.
341. Consultado el 7 de julio de 2015 en Twitter Counter.
342. Consultado el 7 de julio de 2015 en Fan Page List.
343. Consultado el 11 de abril de 2014.
344. Número de visualizaciones consultado el 15 de julio de 2015.
345. Tavernise, 2011.
346. The New York Times, 2012.
347. Tavernise, 2011.
348. Caulfield, 2015.
349. Forbes, 2015e.
350. Chance, 2014.
351. RT en Español, 2013.
352. EFE, 2015b.
353. National Alliance to End Homelessness, 2015.
354. Noain, 2014.
355. Weber, 2014.
356. Willett, 2013.
357. Idealista, 2015.
358. CNN Expansión, 2015.
359. Consultado el 8 de julio de 2015 en Twitter Counter.
360. Lenguas consultadas el 11 de abril de 2014. Mientras que Swift había subido a 79 (+6) el 7 de julio de 2015 (a penas un año después), Iván el Terrible estaba en 76 (+5), Rodin estaba en 74 (+4), Charlton Heston seguía en 65 y Kobe Bryant subió a 68 (+3). Así vemos cómo las estrellas de la música son las que más suben año tras año.
361. American Express, 2014.
362. Número de visualizaciones consultado el 15 de julio de 2015.
363. Número de visualizaciones consultado el 15 de julio de 2015.
364. Williams es la vocalista de Paramore, con varios videoclips rondando los 100 millones de espectadores.
365. Pasado a euros desde su precio en dólares con el cambio del 8 de mayo de 2015 en Ticketmaster.
366. Stutz, 2014, Lansky y 2014. Su propio mánager reconoce que es incapaz de cantar durante 90 minutos. Ver en: Daily Mail Reporter, 2014.
367. Pueblo en línea, 2009.
368. AP, 2007.
369. Liston, 2008.
370. Halperin, 2012.
371. Noticias Caracol, 2014.
372. Para observar el trato que se le da a los perros en el capitalismo bajo la irónica mirada del arte soviético es interesante ver el aclamado corto de animación El millonario (1963, V. Bordzilovsky and Y. Prytkov). Fácilmente localizable en en la red.
373. Agencias, 2015.
374. Mail Online Reporter, 2015.
375. Guerrero, 2014.

376. Consultado el 8 de julio de 2015 en Twitter Counter.
377. Consultado el 8 de julio de 2015 en Fan Page List.
378. Pueblo en línea, 2008 y 2015.
379. Número de visualizaciones consultado el 15 de julio de 2015.
380. Número de visualizaciones consultado el 15 de julio de 2015.
381. Genegabus, 2011.
382. Walker, 2011.
383. CBS Pittsburgh, 2012.
384. Cyril Cordor, 2015.
385. Zeichner, 2010.
386. Vidal, 2011. La cantidad de dólares se ha calculado a partir del cambio con el euro al 9 de julio de 2015.
387. ABC, 2014b. Cálculos realizados a partir del cambio del dólar con el euro el 9 de julio de 2015.
388. Vecsey, 2012.
389. El rap pertenece al videoclip *Payphone* donde colabora con la banda Maroon 5.
390. The Hollywood Fix, 2015.
391. O'Malley Greenburg, 2015b.
392. Laughlin, 2013.
393. O'Toole, 2013.
394. Bauder, 2013.
395. En las tiendas de deportes de la ciudad del surestre español donde nací, Orihuela, de poco más de 100 mil habitantes, junto a las camisetas oficiales del R. Madrid o el F.C. Barcelona, venden camisetas con el logo oficial de Wiz Khalifa.
396. A diferencia del resto de cantantes, la contabilización de las lenguas de la página de Wiz Khalifa se produjo el 9 de julio de 2015.
397. Número de visitas consultado el 15 de julio de 2015.
398. En realidad, hay una segunda versión de Black and Yellow que tiene más visitas que *On My Level*, pero el significado del vídeo es el mismo al igual que la canción, que sólo cambia por las interpretaciones de los colaboradores Snoop Dogg, Juicy J y T-Paine.
399. Tanto will.i.am como apl.de.apl tienen sus nombres en minúscula.
400. MTV Latinoamérica, 2006.
401. De hecho, varias canciones del grupo formaron parte de la película anticapitalista *Bulworth*, filme producido, dirigido y protagonizado por Warren Beatty y coprotagonizado por la también ganadora de un Óscar Halle Berry, que debido a su apuesta clara por el socialismo fue censurado por las industrias culturales hegemónicas. De hecho no se llegó a estrenar en Europa, ni a doblar al castellano y encontró problemas con los grandes estudios desde su momento de preproducción. Fuentes. McCallahan, 2005, p. 181 y Alford, 2010, p.8.
402. Moss, 2004.
403. Moss, 2003.
404. Marx, 2008, p.9.
405. Sancho, 2013.
406. Pride, 2012.
407. Forbes, 2015b.
408. Roberts, 2013.
409. Hackett, 2013.
410. Mientras escribo estas líneas, su último disco fue *The Biginning*, lanzado en noviembre de 2010 por Interscope/Universal.
411. Consultada el 10 de julio.
412. Idem.
413. Número de visitas consultado el 15 de julio de 2015.

414. Spero, 2013.
415. Para la riqueza en metálico de Rihanna ver Lucas, 2014 y Law, 2014. Para la de Bolloré: Kroll y Dolan, 2015.
416. 3.387,40 $. Con el tipo de cambio del 17 de septiembre de 2015, hay un 55,2% de españoles con ahorros inferiores a esa cantidad. Ver en Europa Press, 2014.
417. National Geogrphic, 2015b.
418. Lelyen, 2015.
419. National Geographic, 2015.
420. Más grande y pesado que el T-rex. Ver en Patton, 2015 y Mueller, 2014. Al referirme a extinción, me refiero, por supuesto, estructural, como figura social, no como persona.
421. En especial teniendo en cuenta que para 2015 Bolloré “sólo” era el individuo 201 más rico del mundo. Fuente: Forbes.

Capítulo 3

Las empresas que hay detrás.¿Cómo controla la clase dirigente la música que consumimos?

> Las discográficas han dejado de estar dirigidas por gente capaz de producir discos, en el sentido en que se había entendido hasta entonces, para ser dirigidas por contables, y los contables son notoriamente conocidos por su estrechez de miras en lo que a calidad se refiere. […] Pueden hablar todo lo que quieran de Internet, pero la razón detrás de su crisis es que el 90% de los discos son generados y controlados por equipos que modelan la producción de música. En los sellos hay personas que se dedican a decirles a los grupos cómo deben sonar sus discos, que es como suenan precisamente el resto.[422]
>
> **Peter Lawrence Buck**, guitarrista de REM

1. ¿Cómo se produce y se difunde un videoclip?

A continuación me referiré a las diez fases en las que se divide la producción y la difusión de un videoclip dominante. Se pretende dar al lector una idea general de las etapas que componen su proceso de elaboración, junto a los principales actores responsables y los trabajadores requeridos:

1. Encargo.Comienza cuando la compañía decide invertir en la promoción de un artista a través de un vídeo musical. Los principales departamentos implicados son: el Departamento de Artistas y Repertorio (A&R), Producción, *Marketing*, Videoclips y dentro de éste último, destaca una figura clave en el desarrollo de todo el proceso de producción: el comisionado o inspector del vídeo (en inglés *the video commissioner*).[423] Él será el encargado de supervisar todo el proceso para que el resultado coincida con los objetivos de la discográfica. La supervisión comprende desde labores administrativas como que el equipo de producción no despilfarre el presupuesto hasta labores de dirección

artística, como elegir al director e incluso censurarle si presentara una imagen del artista que en algún aspecto no se correspondiese con la que la discográfica ha planificado promocionar (normalmente contenido en un breve documento llamado *brief*).[424] Su rol es semejante al que tiene un productor ejecutivo en un largometraje.[425] El comisario tiene pase VIP para hablar con quien quiera y asistir a todas las reuniones posibles: entre la discográfica y el artista, la discográfica y la productora, esta última y el artista, etc. Su importancia es tal que el comisionado Jeff Panzer era antiguamente conocido como "el Emperador de todos los Vídeos" de Universal.[426]

2. Establecimiento del presupuesto. Es uno de los momentos más importantes, en especial para los artistas, que dependiendo del presupuesto aprobado tienen un "termómetro" para medir lo que la compañía "apuesta por ellos". Según la directora Lara M. Schwartz, la discográfica decide el presupuesto en base al: nº de éxitos previos del cantante, el valor del vídeo en la promoción del artista (cuanta más calidad musical del intérprete, menos necesidad de promocionar su figura), las expectativas de las veces que el vídeo será programado o anunciado por las redes de difusión (expectativas que la compañía puede "ayudar" a crecer comprando voluntades), el género musical (tradicionalmente algunos requieren más presupuesto que otros) y las previsiones de ventas.

El rol que desempeñan las principales cadenas comerciales de difusión de vídeos también es importante en la selección del presupuesto, dependiendo de su política de programación. No en vano los videoclips son como piezas estandarizadas de un puzzle que se insertan en un panel contenedor llamado MTV, VH1, Sol Música, Vevo, YouTube o como quiera que se llame la empresa difusora. Cada una tiene preferencias en su programación. Por ejemplo, MTV programa más clips de hip-hop, rap, R&B, pop y reguetón que cualqier otro estilo musical, como podrían ser los otrora populares pop-rock, rock, AOR, *hard-rock* o *heavy metal*.[427] Por eso, algunas bandas de rock, con buenas ventas e importantes giras, se frustran al conocer el presupuesto que las compañías tienen reservado para sus videoclips: no encajan en el rompecabezas.[428]

Los presupuestos de los vídeos, pasada la época de oro de los noventa, se redujeron drásticamente. Ya no existen vídeos de más de siete millones de $ como el Scream de Michael y Janet Jackson, grabado en 1995.[429] En la actualidad sólo las superestrellas más importantes consiguen vídeos que se

acerquen al millón de $. La mayoría de los intérpretes más populares se quedan a medio camino. En el siglo XXI, son escasos los vídeos que han superado el millón de $: *Freeek!* de George Michael y *Die Another Day* de Madonna (2002), *My Name's Women* de Ayumi Hamasaki (2005), *Stronger* de Kanye West (2007) o *Give Me All Your Luvin* de Madonna con Nicki Minaj y M.I.A. (2013), etc. Normalmente, las producciones más costosas rondan sin alcanzar el preciado millón de $, como es el caso de *Work B**ch* de Britney Spears (2013).[430] Cuando nos alejamos de la producción dominante de las grandes estrellas internacionales, las cifras se desploman. En España, los presupuestos de los vídeos comerciales se han reducido de 6.000 a 3.000 euros, una centésima del coste de los videoclips internacionales.[431] Lo que explica que grupos estatales tan populares como Maldita Nerea, tengan 227 mil seguidores en Twitter, aproximadamente una centésima parte de otros con proyección y presupuestos internacionales como One Direction.[432]

Las causas de la reducción de los presupuestos son básicamente cuatro: 1) el abaratamiento de las tecnologías de producción (cámaras, lentes, etc.) y posproducción (software informático), 2) la desregulación estatal de la cultura financiada por el capital hace innecesario impactar al público con vídeos de gran factura cuando puede hacerse mediante la provocación sexual o la violencia (mucho más baratas)[433],3) que gracias a los millones de fans que siguen a las estrellas por las redes sociales ya no es necesario seducirlos con un vídeo de calidad sino con un insistente flujo de contenidos nimios (tipo fotos de selfies, belfies, etc.) y 4) las inversiones se concentran en la promoción del vídeo, no en la producción del mismo (garantizando que impacte al público las veces que sea necesario sin importar su calidad artística).

Por último cabe señalar que, como en toda la industria cultural, “existe una relación inversamente proporcional entre presupuesto y libertad creativa”.[434] Por esa razón, en los videoclips dominantes todo está bajo control de la discográfica en grado sumo. Cada plano debe ser aprobado por los responsables de la compañía y en este sentido, la autonomía del director o la directora es inexistente. Igual que en la publicidad.

3. Selección del director. El comisionado del vídeo junto con (si hace falta) el presidente de la discográfica serán los encargados de elegir al director que mejor se adapte a las necesidades que la empresa tiene planificadas tanto para el artista como para la canción. A no ser que el director posea un reputado nombre en el negocio, lo normal es que al inicio la compañía llame a diversos candidatos, les

pase el tema musical y espere de ellos lo que se llama el “tratamiento del director”, un documento de unas tres páginas donde escribirán su visión de la canción. Después el presidente o el comisionado seleccionarán al director que más se adecúe a su propia visión de la inversión. La tarea del director, pese a estar jerárquicamente supeditada a la voluntad de la discográfica personificada en el comisionado, mantiene su importancia. Ocurre lo mismo que en la producción de largometrajes: si el director es un autor consagrado, el grado de libertad del que disfrutará frente a la compañía será mayor, pese a que la segunda *tendrá siempre la última palabra*. En todo caso, sea un director consagrado o un director que dirija un videoclip estandarizado más para salir del paso, éste deberá: conceptualizar el vídeo, codirigir el tratamiento, la estética del vídeo y describir lo que allí ocurre (*story-board* más guión), supervisar todo el proceso y dar instrucciones para que las órdenes contenidas en el *brief* o *briefing* se materialicen en las mentes del joven público expuesto a la poética de su amada estrella manufacturada.

4. Selección de la productora. La discográfica paga a una productora que es la que se encarga de contratar a los trabajadores. Sin embargo, la propiedad del vídeo será de la discográfica. Es una forma de ahorrar externalizando costes por medio de la subcontratación. Las principales responsabilidades de la productora son: gestionar el presupuesto, contratar el equipo, los seguros, los vehículos, etc. También se encarga de hacer los contratos a todo el equipo creativo asalariado como maquilladores, estilistas, fotógrafos, transportistas, administrativos, etc. La productora recibe un documento de parte de la discográfica llamado *brief* (“informe”). En él están todos los datos que la productora necesita saber sobre el grupo, la canción y la estética a seguir. Suele contener información sobre el público al que va dirigido (edad, sexo, género, gustos, patrones de consumo, referentes mediáticos, etc.), quién es el líder de la banda, si es más importante la canción que el artista (canciones de verano), etc. Cuanto más grande sea la inversión más constrictivo será el informe para la libertad creativa del director y resto de creativos asalariados.

Frecuentemente, la misión de la productora es mantener a todos contentos pese a los intereses contrapuestos, en palabras de Celeb Dewart, productor de vídeos de estrellas como Justin Timberlake:

> Soy responsable de coordinar la ejecución de la visión del director mientras medimos los intereses de la discográfica, el artista, la compañía de

> producción y el director –intereses que no siempre coinciden (…) La empresa productora quiere hacer el máximo de dinero posible mientras mantiene al cliente [la discográfica] feliz; *el director a veces quiere hacer una obra de arte*; el artista simplemente se preocupa sobre cómo se ve; y la discográfica quiere gastar el menor dinero posible, mientras consigue el producto más comercial.[435]

Estas declaraciones nos transportan a la realidad de la industria del videoclip, donde sólo *algunas veces* el director quiere crear una obra de arte, y donde las compañías *siempre* quieren tener el producto más comercial posible que le haga ganar dinero sin asumir riesgos. Realizar un vídeo musical consiste en sacar un producto con una finalidad comercial muy definida que frecuentemente constriñe las posibilidades artísticas. En las industrias culturales lo que prima es la cuenta de resultados y eso significa que incluso el presidente de discográfica más abierto al arte del videoclip deberá reducir las experimentaciones a nichos minoritarios, fuera de la producción destinada a las grandes estrellas.[436] La sinergia de la industria cultural lleva, como pensaba Adorno, a seguir una línea estandarizada cada vez más férrea.

5. Desarrollo pormenorizado del presupuesto. Una vez hayan sido seleccionadaos la productora y el director, se realiza un desarrollo pormenorizado de toda la partida presupuestaria, especificando a dónde irá cada céntimo. Esta responsabilidad puede ser obra del productor, el productor ejecutivo o el jefe de producción con la supervisión del comisionado de la discográfica.

6. Contrato. El más importante es el firmado entre la discográfica y la productora, aunque también existen otros contratos adyacentes como los de exteriores o los específicos del tiempo de rodaje y seguros del personal laboral y del equipo. Dentro del central, un punto clave es el derecho de propiedad del videoclip. Es la discográfica la que se queda con todos los derechos de explotación, tanto del vídeo como de cada una de sus partes.[437] La mercancía es propiedad de la discográfica. Así la productora funciona como una ETT y no conserva ninguna propiedad sobre el producto final. Esto significa, por ejemplo, que si en un futuro la discográfica quiere reeditar el clip o partirlo en mil pedazos y ensamblarlos con otros tendrá todo el derecho del mundo y no deberá pedir permiso ni a la productora, ni al director ni (por supuesto) al propio artista.

Estos derechos de expropiación sobre el trabajo asalariado impiden que la mayoría de las veces los directores y resto de trabajadores creativos puedan colgar el vídeo siquiera para su autopromoción en Internet al margen del canal oficial de la discográfica.[438]

7. Preproducción. En esta fase se prepara todo para empezar a grabar: se alquila y/o compra toda la maquinaria técnica para comenzar el rodaje (cámaras, equipo de sonido y de luces, etc.),[439] se alquila el transporte, el vestuario y el resto de la utilería; se piden los permisos a las autoridades públicas o a los propietarios privados para grabar en los exterioresetc.[440] Algunas veces surgen necesidades especiales, como cuando se necesita alquilar un estudio de baile para ensayar las coreografías. Una parte importante de esta fase es determinar la programación del rodaje: las localizaciones y los días donde se irá a grabar.

8. Grabación. Normalmente, la duración del rodaje del videoclip dominante oscila entre uno y tres días. En la actualidad, con el descenso de las ventas de los discos, los presupuestos se redujeron y con ellos el número de localizaciones y la duración de los rodajes. Debido a esta presión temporal, para poder grabar durante maratonianas jornadas laborales de entre 12 y 16 horas seguidas, de un modo extraoficial, algunas productoras invitan a los asalariados a la ingesta de diversas drogas para mantener el ritmo y la intensidad de la producción.[441] Cuando el café no es suficiente (y no suele serlo) no es infrecuente el consumo de cocaína. Como este consumo no es declarable por ser ilegal, en el presupuesto se oculta mediante "contabilidad creativa" bajo los más diversos conceptos (dietas, iluminación extra, etc.).[442]

9. Posproducción.Comparada con la grabación es una fase mucho más larga, de entre diez días y dos semanas de media. Se divide en seis partes: procesado del filme registrado, el proceso del telecine, las ediciones *offline* y *online*, la adición de efectos especiales y la masterización final. En ocasiones, si después de todo el proceso queda dinero del presupuestado, se contrata a la figura del "Supervisor de Producción" que junto al comisionado y la productora supervisan con especial detalle este proceso de acabado.[443]

10. Difusión. Posteriormente, cuando el videoclip está listo para ser proyectado a los espectadores llega esta última fase que se inicia cuando el presidente de la compañía da luz verde al vídeo.[444] Como ya hemos visto, a lo

largo de las dos últimas décadas del pasado siglo los vídeos se difundieron principalmente por televisión, mediante su reproducción en las principales cadenas musicales (la mayoría de pago). Esto nos da una idea del sector de población al que llegaban: la llamada "clase media" de los países centrales o la clase media-alta de los países de la subperiferia, como podía ser el caso de algunos latinoamericanos (México, Brasil, etc.) o asiáticos (Indonesia, Malasia, etc.). Antes de la época del Internet masivo, el videoclip era un producto de consumo y publicidad diseñado para aquellos sectores que a partir de unos ingresos medios podían consumir las mercancías anunciadas por sus imágenes (discos, conciertos, libros y resto del *merchandising* de los artistas). Aunque numerosas cadenas públicas o privadas de señal en abierto emitieron clips en programas de música durante toda esta época (como fue el caso de 40 Principales en Canal + en España), el grueso de su rotación programática se centró en cadenas de pago como MTV.

Posteriormente, con la creciente masificación de Internet, los videoclips llegaron a un sector más amplio de la población mundial que los vería sin pagar directamente por ellos.[445] Y así arribó el momento en que el canal televisivo *offline* más importante dedicado a la música (MTV), con 300 millones de suscriptores, tuvo que dejar la música de fondo y diversificar su programación a los *live actions* y *reality shows* debido a la imposibilidad de competir con casi la mitad de la población mundial con acceso a Internet viendo vídeos en abierto por YouTube u otros canales de *streaming* como Youku o Rutube.

Para difundirse en las portadas de estos lugares, las compañías pagan para que los videoclips queden bien situados. Del mismo modo ocurre con las radios o las revistas musicales que ahora con su presencia en Internet también "pinchan" vídeos. Cuanto más paguen más posibilidades tendrán que sus vídeos lleguen a más personas y alcancen puestos más altos en las listas de éxito. Por otra parte, gracias a las redes sociales, si las discográficas o las distribuidoras consiguen suscitar el suficiente interés para que los fans compartan el vídeo entre sus conocidos, conseguirán mano de obra gratuita y los fans harán las veces de agentes comerciales con el boca a boca amplificado de redes como Twitter o Facebook.

2. La industria musical actual

En el mayor mercado de la música del planeta, es decir, en Estados Unidos,

pasaron de venderse 800 millones de álbumes en 2000 a 289 en 2013.[446] Respecto a los éxitos, si en 2006 hubo 35 discos con más un millón de copias vendidas, en 2010 sólo había 10.[447] Como se ha dicho por activa y por pasiva desde los grandes medios de comunicación, la industria de la música está en crisis. Y es cierto, pero hay diversas explicaciones. El relato oficial de la patronal es: cada vez se venden menos discos físicos y las "temibles" redes donde se comparten archivos (las redes PSP como Emule/Amule, Kademlia, BitTorrent, etc.) están destruyendo la forma en que se ganaban la vida los "pobres" músicos y los trabajadores dependientes de la industria musical. La piratería en el mundo ha destruido más de 70 mil puestos de trabajo sólo en los Estados Unidos.[448] ¿La realidad? En verdad las nuevas tecnologías plantean retos difíciles de solventar *para algunas empresas* en el modo de producción capitalista. Si bien es cierto que se han perdido puestos de trabajo en la industria musical, también lo es que se han generado en otras que se aprovechan de estas tecnologías, como las proveedoras de Internet o los fabricantes de ordenadores. Incluso en las mismas discográficas, sus plantillas se han reestructurado y las divisiones dedicadas al negocio digital han aumentado abruptamente.[449] Desde 2014, por primera vez, los ingresos por ventas digitales igualaron a los de ventas físicas internacionalmente.[450] Entre estos ingresos digitales, el 32% viene por servicios de *streaming* financiados por suscripción o publicidad como YouTube, Vevo, Tidal, etc.[451] De hecho, los ingresos por publicidad gracias a los videoclips se incrementaron un 38,6% en 2014 sumando un total de 642 millones de $.[452] Por otra parte, en realidad, las pobres músicos siempre han sido sistemáticamente destruidos y expoliados por las grandes discográficas.[453] Éstas en conjunto con las nuevas empresas del sector, tampoco los tratan mucho mejor. El éxito planetario *All About That Bass* (8º vídeo más visto) interpretado por Meghan Trainor y coescrito junto al compositor Kevin Kadine consiguió 178 millones de reproducciones en Spotify (una barbaridad) y, por ellas, cada uno recibió 5.124 €.. En palabras de Kadine: "Es el mayor éxito que un compositor puede tener en su carrera, nº 1 en 78 países y ganas 5.600 dólares. ¿Cómo alimentas a tu familia con eso?"[454] Y eso pese a que la propietaria del *master* (la discográfica) cobra el 70% de lo ingresado por suscriptores y publicidad.[455] Pero para la inmensa mayoría que no son estrellas, como apunta el abogado especializado en industria musical R.B. Jefferson, a veces se produce la embarazosa situación en que los gestores de derechos de autor no pueden enviar el dinero a los músicos porque… ¡el envío cuesta más que lo ganado en Spotify

y entonces los propios músicos les deberían dinero![456] Lo que ocurre es que las ventas digitales, a diferencia de las “físicas”, ya no contienen los gastos de transporte, almacenaje, etc. Por esa razón las mercancías musicales *online* han perdido gran parte de su valor (económico). Todo ello hace que la mayoría de artistas sigan ganándose la vida del mismo modo que siempre: dando conciertos y componiendo canciones. De hecho, en Europa, de las 1,17 millones de personas que viven de la música, sólo 44.600 son trabajadoras directas de las discográficas o las editoras, siendo 650.000 las que trabajan como músicos y/o compositores.[457] Y es lógico, porque los músicos que no están en el Olimpo de los Dioses Prefabricados no pueden vivir de la venta de discos. Estando en una discográfica, se calcula que un artista en solitario que consiga vender 1.000 discos puede ganar unos 82 euros.[458] ¿Sorprendido? Si fuera una banda de cantante, guitarra, bajo y batería, unos 25 cada uno. Una noche de cervezas y se esfuma lo que ha costado quizás años de duro trabajo.[459] ¿Y si venden muchos discos sin llegar a ser estrellas de primera fila? Grupos con buenas ventas como Amaral, consolidados desde hace años en el mercado hispanohablante, que pueden despachar unos 500.000 discos por álbum,[460] según el abogado especialista en industria musical Donald S. Passman, podrían ganar unos 170 mil euros (85.000 por miembro del dúo).[461] Cifras que no están nada mal pero que tampoco son para tirar cohetes, (no se comprarán un jet privado a lo Beyoncé). Al menos si consideramos que se suele sacar un disco cada dos o tres años. El problema radica en que para ser tan conocidos y vender tantos discos como Amaral hay que estar continuamente de gira, promociones, etc. Es decir, “currando” como cualquier trabajador.

Es cierto que algunas celebridades músicales ganan menos con la música y por eso para mantener sus ingresos deben vender su imagen a contratos de esponsorización con importantes empresas o licenciar sus canciones para usos publicitarios, televisivos, etc. Por eso entraron en escena (para quedarse) los contratos llamados de 360º por los cuales la discográfica se queda entre un 15 y un 30% de toda actividad que genere ingresos netos para el artista.[462] Sin embargo, lo que no se dice desde los grandes medios es que después del reajuste los actores que antaño dominaban el antiguo modelo de negocio siguen dominando el nuevo. Eso sí, con la incorporación de nuevas empresas con las que repartirse el pastel: YouTube, Apple, Spotify o Shazam. La crisis no ha significado el final del control capitalista de la música de masas sino su readaptación para seguir siendo controlada por los grandes capitales. Como

afirmaba Paul Simon (de Simon & Garfunkel) “La clave de la cuestión es que la música popular es una de las industrias del país. Está completamente atada al capitalismo. Es estúpido separarlas”.[463] Y no podía ser de otro modo.

Por ejemplo, si observamos las tres grandes discográficas que quedan tras las fusiones, Universal, Sony y Warner, nos percataremos que son empresas que ya dominaban el negocio antes de la irrupción de Internet y el descenso de ventas físicas de álbumes y *singles*. Es más, son empresas que tienen su origen antes de la invención del CD o el casete, respectivamente, en 1934, y 1958. Pero es que en el caso de Warner, su origen, la empresa Chapell & Co. data de… ¡¡1811!![464] ¡Antes de la invención del gramófono! Así que la crisis ha cambiado los procedimientos y la forma de ganar dinero con la música, pero ha dejado a las grandes compañías que han sobrevivido a la lucha competitiva, fortalecidas. De hecho, en 2009 las grandes discográficas *controlaban casi el 90% de la venta de discos en el mercado estadounidense y más del 95% de la distribución.*[465]

Quienes han pagado la crisis han sido las decenas de miles de trabajadores despedidos de las empresas que incapaces de competir con las grandes, iban siendo asimiladas por éstas. O la de aquellas grandes que han sido absorbidas por otras grandes, como fue el caso de EMI que fue fagocitada por Universal y Sony. Ésta es una lógica intrínseca del capitalismo. La concentración empresarial y la centralización del capital fueron dos aspectos del desarrollo del sistema señalados por Marx en su estudio capital (nunca mejor dicho). Sólo los más fuertes sobreviven y cuando se han engullido a la competencia, engordan con las propiedades de los muertos “en combate”. Por esa razón, en todas las crisis cíclicas del sistema millones de pequeños y medianos empresarios se arruinan pasando a las filas de la clase asalariada o… a la otra vida, mediante la epidemia capitalista de los suicidios.[466]

Así que la crisis de la industria musical deriva en lo siguiente. Como ahora se venden menos discos, las discográficas potencian el rentable formato *single* (y por tanto el videoclip) y ahora desean una mayor porción de los directos, y de todo lo demás donde el artista genere dinero. Aquí es donde entraron como norma los aludidos contratos de 360º, por los cuales las discográficas tienen derecho a llevarse un porcentaje mayor de absolutamente cualquier actividad donde la estrella ingrese dinero.[467] Esto incluye: venta de camisetas, entradas de conciertos, perfumes, etc.; pero también apariciones en televisión o fotografías personales a las revistas del corazón. De este modo se mercantiliza toda la vida pública del artista. Ante ese escenario cabría preguntarnos para los objetivos del

libro, ¿cómo va a existir una estrella del pop que sea inconformista si su condición depende de “llevarse bien” con todas las industrias culturales hegemónicas?

El trato en el negocio musical es simple y más o menos dice así: nosotros (la gran discográfica y la megacorporación que la respalda) tenemos el capital potencial y las redes de distribución suficientes para transformarte en estrella, tú (candidato a estrella) quieres serlo y disfrutar del dinero y la fama asociadas a esta figura social, así que debes vendernos tu alma (tu música e imagen) para ello. Una vez que el artista decide quedarse sin espíritu, estampa su firma en un voluminoso contrato con innumerables cláusulas y cientos de páginas que le transforman en parte del repertorio de la multinacional del disco de turno. Según la rapera Bahamadia: “Cuando firmas en la línea de puntos del contrato eres literalmente un negocio humano con patas”.[468] A partir de allí, gran parte de su vida pública es diseñada por los diferentes departamentos de la discográfica y si ésta cambia de manos, será diseñada por gente distinta con la cual firmó el contrato. Eso mismo le sucedió a George Michael en los noventa, cuando la prefabricación era menor y aún así, por esa razón fue a los tribunales contra los nuevos propietarios de Sony Music. Por supuesto perdió el caso y la comunidad de estrellas inconformes quedó convenientemente advertida. La vida pública del cantante forma parte de la inversión y ya se sabe que, cuando hay tanto dinero en juego, más vale ser obediente. Al poder económico no le gustan los díscolos: hacen perder el tiempo y en el sistema actual eso equivale a mucho dinero.

En resumen, tenemos una industria que sigue obteniendo ingresos millonarios con la música pero que tiene un mayor control sobre la obra y la imagen pública del artista. Esto nos deja como resultado unas estrellas de la música más conformistas que nunca. Sus imágenes, sus gestos, sus palabras e incluso su vida privada (conocida) son parte de la inversión. Por esa razón cuando Rihanna aumentó el tono de las fotos que subía a Instagram, con sus alocadas fiestas donde era frecuente verla rodeada de alcohol y marihuana, Nivea, empresa con la cual había firmado un contrato de esponsorización, decidió anularlo.[469] Sin embargo, esta provocativa actitud de Rihanna era escandalosa para los nuevos jefes de Nivea, que querían dar una imagen de marca “asociada a la verdad, la familia y la fidelidad” pero no para otras empresas que estarían encantadas de asociarse con la popular cantante barbadense y su descaro de joven millonaria caprichosa y nihilista. Es una buena metáfora de la tan cacareada crisis de la industria musical, las empresas que controlan a las estrellas pueden cambiar, unas se irán y otras vendrán, pero todas seguirán siendo capitalistas. Así

compartirán la misma compulsión que a veces parece lógica: la búsqueda incesante de beneficios. Y en esta aventura por el enriquecimiento de unos pocos, el videoclip dominante seguirá siendo un arma fundamental para apuntalar las ventas de las mercancías musicales grabando a fuego la imagen de las estrellas en las neuronas de los jóvenes de todo el mundo.

3. Las industrias culturales hegemónicas

A continuación describiremos cuáles son las empresas que dentro de las industrias culturales hegemónicas tienen un rol más activo en la producción y difusión del videoclip dominante. Las dividiremos por sectores: discográficas, tiendas, emisoras y redes sociales o aplicaciones. Dentro de emisoras no contaremos las principales radios como iHeartRadio (EUA) o Los 40 Principales (España y Latinoamérica) porque aunque en sus sitios *online* reproducen vídeos musicales, su consumo es minoritario frente al de sitios como YouTube o Vevo. El público de estas radios sigue siéndolo por la escucha radiofónica, no por el consumo de videoclips.

DISCOGRÁFICAS

En el mundo del vídeo musical hay tres grandes discográficas (en inglés conocidas como *The Big Three*) que también son distribuidoras. Estas tres grandes son Universal, Sony y Warner. A su vez, cada una de ellas alberga grandes y pequeñas discográficas que son sus subsidiarias. Pasemos a conocer estos tres grandes monstruos de la industria fonográfica:

Universal Music Group: es la discográfica más importante del mundo. Controla la difusión de más de la mitad de los videoclips dominantes (el 53,8%).[470] Además es la gran discográfica con mayor cuota de mercado en el negocio de la música. Entre las discográficas que posee o distribuye destacan algunas tan importantes como Capitol, Def Jam Recordings, Interscope Geffen A&M, Island Records, Republic Records, The Verve Music Group, el sello de jazz Blue Note y las divisiones latina y clásica de Universal.[471] La discográfica tiene cuatro de los cinco sellos más importantes del mercado.[472] Es propiedad del conglomerado mediático francés Vivendi, que hasta hace poco contaba con inversiones en telecomunicaciones (SFR, Marroc Telecom y Global Village

Telecom) e industrias culturales como televisión por cable (Canal +) o videojuegos (Activision Blizzard).[473] Recientemente vendió su división de telecomunicaciones y videojuegos, concentrándose en el negocio de la música (que ya suma casi la mitad de sus ingresos) y de vídeos (compró la competencia de YouTube, Daily Motion). Su máximo accionista es el magnate francés Vicent Bolloré, como vimos en el capítulo anterior “un auténtico *Spinosaurus*”, dueño del Grupo Bolloré. Los inicios capitalistas de su familia hunden sus raíces en la industria papelera francesa en la remota fecha de 1822 (un año después de la muerte de Napoleón). Bolloré sigue manteniendo esta industria “familiar” pero diversifica su capital en inversiones en plantaciones, empresas de transporte y logística, energía, medios de comunicación y finanzas. El grupo tiene decenas de inversiones en países africanos donde ha sido beneficiario de numerosas privatizaciones de los servicios públicos, acusado de connivencia con dictadores y prácticas abusivas con los trabajadores. Amigo personal del ex presidente Sarkozy, éste después de viajar en el yate del empresario tras su victoria presidencial, dijo del magnate que hacía “honor a la economía francesa”.[474] Es lo que tiene ser un dinosaurio, todos se mueren por hacerte la pelota.

Respecto a los activos del conglomerado, en mayo de 2013, la empresa de telecomunicaciones japonesa SoftBank ofreció a Vivendi 8.500 millones de dólares por Universal pero la multinacional francesa rechazó la oferta. Universal Music tiene en torno a 7.000 trabajadores en plantilla.[475] Su matriz, Vivendi, tiene un volumen de negocio de 12.577 millones de dólares, con unos beneficios de 2.472 millones (2012). La discográfica está dirigida por Lucian Grainge, considerado por *Billboard* como el hombre más poderoso de la industria de la música.[476]

Grainge es un músico y ejecutivo británico de 55 años educado en la elitista Queen Elizabeth’s Grammar School de Londres, una escuela privada fundada en el siglo XVI, que mantiene su tradición de dirigirse a un alumnado exclusivamente masculino de 11 a 18 años. Doug Morris, antiguo presidente de Universal Music y posteriormente en la competencia con Sony dijo de él que “detrás de sus pequeñas gafas y su rostro amable se esconde un tiburón asesino”. Algo que pudieron comprobar los trabajadores de la absorbida EMI cuando Grainge, pese a sus modales de caballero inglés, les anunció que habría recortes pero que no se preocuparan, que “sabían” lo que estaba haciendo.[477] Desde luego, para ahorrar 100 millones de $ había que recortar y explotar más a los trabajadores. Pero la diplomacia es lo primero, así que a John Bangall, por

ejemplo, ex trabajador de EMI, le echaron con estas palabras: “Hemos decidido que tu perspectiva y talento son ideales para el sector autónomo”.[478] Grainge tenía que ser ingenioso si quería conservar su Mercedes S500 y sus casas de Londres y Los Ángeles. Como premio por sus logros capitalistas, el Primer Ministro David Cameron lo nombró Embajador del Reino Unido para los Medios Globales y el Entretenimiento en 2012. Grainge presume que las estrellas del repertorio de Universal son “sus amigos”. Desconocemos si también lo son los actores de la hollywoodiense productora Dream Works, en la cual ejerce como parte de su equipo directivo, como también lo hace con Activision Blizzard.[479]

Universal tiene el mayor repertorio de artistas de las tres grandes discográficas. Como estrellas más importantes del videoclip, destaca una larga lista con varios artistas que seguro nos resultan conocidos por las biografías del capítulo anterior: Rihanna, Eminem, Katy Perry, Justin Bieber, Lady Gaga, Nicki Minaj, Enrique Iglesias, Lil Wayne, The Black Eyed Peas, Maroon 5, Don Omar, Kanye West, Jay-Z, Drake y Lana del Rey. Además, Universal tiene los derechos de distribución en Occidente de las máximas estrellas del pop coreano PSY y Girl’ Generation.

Sony Music Entertainment: es la segunda gran discográfica por volumen de negocio y cuota de mercado. Controla la difusión del 26% de los videoclips dominantes. Distribuye sellos tan importantes como Columbia, Epic, RCA Records, Arista Nashville, Legacy, Masterworks o Provident.[480] Es propiedad del conglomerado japonés especializado en electrodomésticos y *software* Sony Corporation. Su accionista mayoritario hasta octubre de 2014 fue el magnate financiero Daniel Loeb, especialista en fondos de alto riesgo (*hedge funds*).[481] Después que Loeb vendiera sus acciones cuando no consiguió que los otros socios mayoritarios de Sony vendieran su división de entretenimiento, se desconoce el nombre del capitalista individual con más participaciones en la empresa. Aunque desde 2014 el capital mayoritario no es japonés (un 56,6%), los nipones todavía controlan la mayor porción de la compañía, por eso su presidente y director general es Kazuo Hirai.[482] La industria fonográfica es una de sus divisiones más rentables junto con la producción de películas y el negocio de la salud, por encima de la producción de componentes electrónicos.[483] En 2011 tuvo unos beneficios de seis mil millones de dólares.[484] El director ejecutivo de la japonesa Sony Music es el estadounidense Doug Morris, quien

"curiosamente", fue director ejecutivo de la principal competidora de Sony, la anteriormente analizada Universal Music Group (UMG), de 1995 a 2011. Doug Morris es un ejecutivo judío en activo con 77 años que comenzó trabajando como compositor de éxitos musicales en los sesenta pero pronto dio el salto a la administración fonográfica.[485] Fuera de Estados Unidos el hombre fuerte de Sony es el alemán Edgar Berger, ingeniero, economista y filósofo de 44 años que trabajó como periodista de actualidad política en la televisión privada RTL y posteriormente como director de contenidos en el campo de los negocios con el gigante Bertelsmann antes de dar el salto al negocio musical.[486] De entre las estrellas del *mainstream* más destacadas en el repertorio de la compañía destacan: Shakira, Miley Cyrus, Beyoncé, Pitbull, Britney Spears, One Direction, Calvin Harris, Adele, Avril Lavigne, Justin Timberlake, Pharrell Williams y el fallecido Michael Jackson, entre otros.

Warner Music Group: es la tercera gran discográfica, también llamada por algunos profesionales dentro de la industria como la "mini *major*" porque actualmente está lejos de poder competir con las dos anteriores. Controla la difusión del 11,8% de los videoclips dominantes. Sin embargo, es la primera gran discográfica que superó sus ingresos por servicios de *streaming* (YouTube, Spotify, Pandora, etc.) a los provenientes por descargas digitales. Su negocio *online* supone la mitad de sus ingresos.[487] Distribuye y en muchos casos tiene la propiedad de importantes sellos como Atlantic, Elektra, Asylum, Parlophone, Reprise, Roadrunners, Rhino, Sire o la propia Warner Bros, Warner Classics, EMI Classics y Virgin Classics. Sus orígenes se remontan a cuando los estudios de cine Warner Bros, propiedad de Jack Warner, crearon un sello para vender las bandas sonoras de las películas que producían sin pasar por intermediarios que se llevaran parte de los beneficios. En 1987 Warner compró la empresa Chappel & Co, una de las primeras discográficas del mundo que, fundada en 1811, comenzó publicando partituras y fabricando pianos (el propio Beethoven se refería a ella como una de las mejores).[488] En 2003 los caminos de Warner Bros y Warner Music se separaron cuando el imperio Time Warner decidió vender su división musical a un fondo de inversores privado liderado por Edgar Bronfman Jr. Desde 2011, Warner Music es propiedad del oligarca británico de origen ucraniano Len Blavatnik, dentro del *holding* financiero Access Industries. Éste la compró por 320 millones de $ haciéndose cargo de la deuda de 2.000 millones que Warner Music arrastraba de su fase anterior. El presidente de Warner Music es Stephen F. Cooper, hombre de 69 años que gana 2 millones de $ anuales entre

salario, bonificaciones e ingresos como accionista de la empresa. Es capitalista de otras compañías menores y según Bloomberg tiene relación con empresas como la extinta Enron (gas y electricidad), Krispy Kreme (donuts) y Metro-Golding-Mayer (cine) entre muchas otras.[489]

Access Industries es un conglomerado con inversiones en sectores tan dispares como: los recursos naturales, la industria química, biotecnología y telecomunicaciones.[490] Tiene en plantilla a 3.550 trabajadores, con unos ingresos brutos de 2.870 millones.[491] Sin embargo, la tercera gran discográfica del mundo acumula deudas y no consigue la rentabilidad desde hace años. En el segundo trimestre fiscal de 2014 reportaba pérdidas por 59 millones de dólares.[492] Entre los artistas más importantes de su repertorio destacan: B.o.B., Bruno Mars, David Guetta, Jason Derulo, Kylie Minogue, Michael Bublé y Wiz Khalifa. Como podemos ver son un número considerablemente inferior a los que tienen en plantilla Sony y Universal. Warner posee un buen repertorio de artistas del género rock que fueron celebridades del *mainstream* en el siglo XX como Pink Floyd, REM, The Doors, Tina Turner o Red Hot Chili Peppers, entre otros, pero que ahora no se promocionan en igualdad de condiciones que el *mainstream* del pop electrónico de Universal, Sony y la propia Warner (ya conoceremos el porqué).

Es importante recalcar que de los 500 vídeos musicales más vistos en la primera década de existencia de YouTube, las tres grandes discográficas controlan el 92,4% de su distribución, frente a un 6,4% de las llamadas independientes (varias de las cuales tienen un importante tamaño con grandes capitales detrás) y un exiguo 1,2% de vídeos editados por los propios artistas. Así queda claro quién controla el flujo dominante, más aun si tenemos en cuenta que gran parte de ese 1,2% de videoclips autoproducidos son versiones de archiconocidos vídeos musicales de las tres grandes que también generan beneficios a las multinacionales del disco por derechos de propiedad intelectual.[493]

TIENDAS

iTunes: es un reproductor y vendedor de contenidos multimedia propiedad de Apple. Es la primera tienda de música digital del mundo y también la primera que tanto *offline* como *online* se lanzó a la venta al por menor de videoclips individuales. Estos vídeos musicales se venden a un precio que oscila desde los

1,79 a los 2,49 euros de media. Según analistas de Wall Street la empresa estaría generando para Apple en torno a los 12.000 millones de dólares,[494] lo que vendría a suponer aproximadamente un 10% de sus ingresos totales.[495] Según Alexa, es el sitio nº 44 más visitado de todo Internet.[496] Se desconoce el nº de trabajadores de la compañía, si bien el correspondiente a su matriz Apple es de 80.300.[497]

EMISORAS

YouTube: es el canal *online* de *streaming* más popular de Internet, propiedad de Google. Es el que sirvió para establecer la muestra del Top 500 de videoclips en que se basó el análisis cuantitativo del libro. La importancia de este canal es tal que aproximadamente el 70% de los vídeos musicales que se visualizan en Internetse ven en este espacio de *streaming* y un 38,4% de todas sus visitas ven vídeos musicales.[498] Además es el tercer sitio más visitado de todo Internet y el preferido por la mitad de los adolescentes.[499] En la actualidad tiene más de mil millones de usuarios únicos mensuales (una tercera parte de los internautas del mundo).[500] La mitad de ellos acceden por dispositivos móviles.[501] Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal mediante la financiación de 11,5 millones de $ aportados por el fondo de capital de riesgo Sequoia y comprado en 2006 por más de 1.600 millones de $,[502] pagados en su totalidad por el mayor motor de búsqueda de Internet: Google Inc. Actualmente se halla integrado con todos los productos del gigante estadounidense (Gmail, Google +, etc.) y mediante *cookies* vende sus servicios de publicidad altamente individualizada y geolocalizada a las empresas anunciantes (mediante Google Adsense y Google AdWords). El modelo de negocio de YouTube es ofrecer contenidos a cambio del visionado de publicidad. Esos contenidos los adquiere *gratuitamente*,[503] en el caso de los usuarios que descargan o visualizan vídeos de modo *amateur*, o pagando (compartiendo los ingresos publicitarios) cuando son contenidos con *copyright* de terceras empresas (como los vídeos de las discográficas). En el último caso los ingresos por publicidad suelen ir un 45% para YouTube y un 55% para los propietarios del vídeo, pero en el caso de las tres *majors* que hemos visto, el porcentaje suele ser todavía más favorable para las segundas.[504]

Vevo (estilizado como VEVO): es el canal oficial en la emisión de videoclips de las grandes discográficas en Internet (excepto Warner Music). El canal fue lanzado a finales de 2008. Es propiedad de las dos *majors* de la música más importantes: la francesa Universal Music Group (Vivendi) y la japonesa Sony Music Entertainment (Sony Corporation). Junto a éstas y como socia fundadora, también se encuentra la empresa Abu Dhabi Media, propiedad de la familia real de los Emiratos Árabes Unidos. Para distribuir las regalías y contabilizar la popularidad de su contenido, en Vevo contabilizan tanto los vídeos publicados en su canal oficial en YouTube como en su web oficial independiente.[505] En el canal YouTube el ingreso de los anunciantes se divide con la propia Google, propietaria del canal de *streaming*. Sin embargo desde 2013, la propia Google/YouTube se hizo con un 7% de las acciones de Vevo forzada a comprarlas si no quería que sus propietarias se llevaran todo el catálogo de videoclips a la competencia.[506] Según *Billboard* la suma rondaría una cifra entre los cuarenta y cincuenta millones de dólares.[507] Vevo, como canal directo fuera de You Tube, se encuentra disponible en Internet en los siguientes países: Estados Unidos, Australia, Brasil, Canadá, Francia, Irlanda, Italia, Holanda, Nueva Zelanda, España y Reino Unido. Mediante su cuenta de YouTube está disponible en más de 200.[508] En 2011 tuvo unos ingresos netos de 150 millones de dólares (y se estima que subió a 350 en 2014).[509] Su director ejecutivo desde abril de 2015 es Erik Huggers,[510] después de que partiera su anterior y primer CEO: Rio Caraeff, antiguo alto ejecutivo de Universal. Huggers es a su vez un antiguo alto ejecutivo de Verizon (el mayor operador de telefonía móvil de los EUA), lo que indica por dónde van los futuros planes de Vevo dado el ya mayoritario consumo de vídeos mediante los *smartphones* que utiliza la juventud.

MTV: es la otrora exreinade la emisión de videoclips *mainstream*. Como vimos en nuestra breve historia del vídeo musical, fue la cadena de televisión temática musical pionera en el mundo, desde que inauguró sus emisiones en 1981. En un principio fue lanzada por Warner y American Express,[511] pero en cuanto se demostró su rentabilidad fue adquirida por Viacom, quien es actualmente su propietaria. Viacom es una empresa que cotiza en bolsa y está controlada por el magnate judío Sumner Murray Redstone, quien controla otras importantes empresas del mundo de la comunicación como la Paramount Pictures, Movie Tickets.com o National Amusements (propietaria de más de

1.500 cines en el mundo). Redstone es un activo financiador y fiel partidario del Partido Demócrata, excepto cuando por la salud de sus negocios le viene bien votar a los republicanos.[512] La MTV fue la compañía que configuró los contornos del videoclip *mainstream* durante los años 80 y 90 del pasado siglo. La cadena tenía más poder que todas las discográficas juntas para definir el *mainstream* y se imponía sobre éstas para reconfigurar los contenidos de los propios vídeos (podía censurar escenas o vetar vídeos).[513] Aunque actualmente ha diversificado su modelo de negocio, la MTV todavía es considerada, por su prestigio, como la cadena *offline* más importante en el mundo de la música para jóvenes con decenas de cadenas regionales en más de cuarenta países. Por eso, pese a que ha perdido mucha fuerza en la configuración del videoclip dominante a favor de YouTube, todavía conserva un peso específico que se traduce, por ejemplo, en los premios que otorga cada año con la presencia de la flor y nata de la música pop. Tiene dos líneas de negocio: televisión *offline* y su portal *online*. La segunda genera menos valor que la primera por la primacía de YouTube. De este modo, su página web está en el puesto nº 1.087 (frente al nº 3 de YouTube).[514] Sin embargo, su televisión *offline* tiene más de 300 millones de suscriptores repartidos en 82 países.[515] MTV tiene unas ventas de 3.100 millones de $ y se calcula que poseía un valor de marca de 5.600 millones en 2013.[516] Mientras tanto la empresa matriz (Viacom) emplea a 10.580 trabajadores (2011), tiene unos ingresos brutos de 13.887 millones de $ y unos beneficios de 2.345 millones.[517]

REDES SOCIALES

Los jóvenes comparten los videoclips con sus amigos y conocidos por las redes sociales. Así que es importante señalar cuáles son las más importantes donde circulan los vídeos de sus estrellas favoritas.

Facebook: la red social número uno del mundo y la segunda página de Internet más visitada de todo el planeta,[518] fue fundada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg y unos compañeros de la universidad privada de Harvard. En 2013 tuvo un beneficio neto de 1.500 millones de $. Su modelo de negocio es el publicitario seguido de los videojuegos en línea.[519] La mayor parte de sus ingresos vienen de la publicidad, un 53% para *smartphones* y *tablets*.[520] Cotiza

en bolsa y tanto Goldman Sachs como Digital Tecnology valoraron a la compañía en 50.000 millones de dólares, si bien algunos calculan que su valor real puede doblar esa cifra.[521] Facebook tiene una plantilla de 6.337 trabajadores directos.[522] Hemos de anotar que en las empresas dedicadas al negocio *online* el ratio de trabajadores es inferior al de las compañías *offline* precisamente porque al ser compañías avanzadas en el uso de ordenadores requieren de menos trabajadores. Por eso, con todo su poder social, Facebook tiene una plantilla internacional ligeramente inferior a la española de empresas como Leroy Merlín, supermercados LIDL o regionales públicas como el Metro de Madrid.[523]

Twitter: es la principal red social competencia de Facebook (aunque a mucha distancia), con unos 500 millones de usuarios registrados y unos 300 millones de ellos activos.[524] Fue fundada por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams en 2006 con la ayuda de un capital de riesgo que financió el proyecto con varios millones de dólares. En la actualidad se financia con otros capitales de riesgo como Union Square Ventures y Spark Capital.[525] Tiene unos dos mil trabajadores y en 2012 obtuvo unos ingresos de 317 millones de dólares.[526] A finales de 2011, se estimaba que la compañía tenía un valor de 8.400 millones, cuando el príncipe saudí Alwaleed bin Talal invirtió en ella 300 millones.[527] A finales de 2013, su cotización bursátil se estimaba en 32.700 millones de $. Al igual que Facebook, Twitter cotiza en bolsa y su modelo de negocio se basa en la publicidad (anuncios, cuentas patrocinadas, *tweets* favorecidos, etc.) y el acceso a información privilegiada (estadísticas, movimientos de los usuarios, etc.).[528]

Instagram: es una red social y aplicación *online* en la que los usuarios pueden compartir fotos y vídeos en redes como Facebook, Twitter, etc. Fue fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger a finales de 2010 mediante el capital semilla (*seed money* o *seed funding*) de la empresa de capital de riesgo Andreessen Horowitz. Es propiedad de Facebook desde el 9 de abril de 2012, cuando la compañía de Mark Zuckerberg pagó 1.000 millones de $ para instalarla como aplicación privilegiada de Facebook (aunque siguió ofreciendo servicio a otras redes de la competencia como Twitter, para no perder conectividad). Instagram es una aplicación donde muchas estrellas del videoclip tienen cuentas oficiales desde donde enlazan fotos a sus otras cuentas de redes como Twitter o Facebook: capturas de conciertos, viajes, *selfies*, *belfies*, etc. Con ellas alimentan a los fans, los informan sobre sus últimos vídeos, álbumes, viajes y “hazañas”

del más diverso tipo. Además, consiguen mantenerse en el candelero de la iconosfera global mediante la resonancia que sus acciones más nimias generan en las páginas de entretenimiento de los medios dominantes.

Shazam: con 100 millones de usuarios activos y 400 más esporádicos, esta empresa estadounidense fundada en 1999 por Chris Barton, Philip Inghelbrecht, Dhiraj Mukherjee (estudiantes de la Universidad de California) y Avery Wang (de la Universidad de Stanford) ha revolucionado el consumo de música y vídeos.[529] Magnates como Carlos Slim ya invierten en ella.[530] En el último año la empresa duplicó el valor de la compañía a 1.000 millones de $.[531] Sin embargo, como otras empresas relacionadas con la industria cultural *online*, según su contabilidad oficial no consigue tener beneficios netos y sigue acumulando pérdidas pese al crecimiento exponencial del número de usuarios (ya supera el de Spotify y Apple Music juntos). De cualquier modo, todos esperan que llegue a ser rentable Con esta revolucionaria aplicación para *smartphones*, que tuvo un fuerte crecimiento a partir de la popularización de los teléfonos inteligentes, los chicos pueden identificar el nombre y el artista de una canción que esté sonando a su alrededor, lo que multiplica las posibilidades de venta de todas las mercancías asociadas (incluidas los videoclips). El usuario sólo debe enfocar el micrófono de su teléfono móvil en dirección a la fuente de donde procede el sonido (un televisor, una minicadena, un ordenador, la música de un pub, etc.) y al cabo de unos segundos el programa identificará la canción con gran precisión al contrastarla con su base de datos donde esa misma composición está almacenada. Entonces le aparecerá el álbum que la contiene, otras canciones populares del mismo artista y … el videoclip. Shazam tendrá un crecimiento exponencial porque la construcción de sinergias empresariales a lo largo y ancho de la industria cultural *online* se torna una necesidad para la industria musical. No sólo provee a las discográficas información en tiempo real del consumo de su música mercantilizada en cualquier parte del mundo y con datos demográficos valiosísimos sobre el consumidor (hora de conexión, fidelización, edad, sexo, tipo de población, etc.) sino que además es un excelente receptor de publicidad directa y de tipo *pay for display* (“pagar para exhibir”). Si el usuario quiere utilizar su servicio la empresa podrá enviarle notificaciones de nuevas canciones de estrellas de las grandes discográficas. Así, cuando el adolescente consulte el móvil no sólo tendrá mensajes de sus amigos o quizás de su madre preocupándose por cuándo vuelve a casa, sino también información (lo quiera o no) sobre las nuevas mercancías de las grandes estrellas del Olimpo

Manufacturado que tuvimos oportunidad de conocer en el capítulo anterior. Actualmente, la compañía está avanzando rápidamente para ofrecer un detallado reconocimiento de imágenes a partir de las cámaras que llevamos en el móvil, lo cual permitirá unas sinergias para la industria publicitaria y el resto de industrias culturales, a partir de nuestro entorno, actualmente (casi) inimaginables.

En al siguiente tabla podemos observar un resumen de lo visto anteriormente para las empresas más importantes que actúan en el campo del videoclip y en la construcción de la imagen de marca de sus celebridades prefabricadas.

Empresa	Propiedad	Rámking Internet[532]	Beneficio Bruto (en millones de $)	Beneficio Neto (en millones de $)	Valor compañía (en millones de $)	Nº de trabajadores
Facebook	Facebook Inc.	2ª	2.804	1.500	50.000 a 100.000	6.337
YouTube[533]	Google	3ª	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Desconocido
Twitter	Twitter	11ª	317	Desconocido	32.700	2.000[534]
Instagram	Facebook	41ª	Desconocido	Desconocido	1.000	Desconocido
iTunes	Apple	44ª	12.000	Desconocido	Desconocido	Desconocido
MTV	Viacom	1.419ª	3.100		5.600	
VEVO	Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media y Google Inc.	3.917ª	Desconocido	150	Desconocido	Desconocido
Shazam		6.873[535]	50,96[536]	–21,2	1.000	250[537]
Universal Music Group	Vivendi	99.630ª	12.577	2.472	Más de 8.500	7.000 aprox.
Sony Music Entertainment	Sony Corporation	102.978ª	6.000	Desconocido	Desconocido	De 1.000 a 5.000 aprox. [538]
Warner Music	Access Industries	157.150ª	2.870	–59	2.320[539]	3.550

532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539

Hasta aquí la enumeración y la breve descripción de las empresas más importantes del sector. En la tabla siguiente podemos observar un resumen de lo

visto anteriormente para las empresas más importantes que actúan en el campo del videoclip y en la construcción de la imagen de marca de sus celebridades prefabricadas. Como se puede observar en la tabla siguiente, uno de los problemas más importantes a la hora de conocer las cuentas de las principales discográficas y otras empresas pertenecientes a conglomerados propietarios de éstas radica en que la empresa matriz no publica los datos desglosados de las empresas subsidiarias. Este hecho favorece la opacidad de las acciones y las estrategias de estas empresas, además de abrir una vía para el fraude fiscal y el lavado de dinero, como tendremos oportunidad de analizar más adelante cuando tratemos las conexiones entre la narcoeconomía y las industrias musicales.

En la tabla siguiente comparamos el beneficio neto, ordenado por volumen, de alguna de las compañías privadas anteriormente descritas con otras conocidas empresas de diferentes sectores. Esto ayudará a entender y relativizar comparativamente las cifras anteriormente expuestas para las empresas relacionadas con el campo de los videoclips dominantes.

Empresa	Sector	Beneficio Neto
Exxon Mobil	Petróleo	32.580 millones de $[540]
HSBC	Banca	16.200 millones de $[541]
Google (con YouTube)	Internet (y videoclips)	12.900 millones de $[542]
Volkswagen	Automóvil	9.145 millones de $[543]
Coca-Cola	Bebidas	8.626 millones de $[544]
Santander	Banca	6.081 millones de $[545]
Universal Music Group	Industria musical	2.472 millones de $
Facebook	Redes sociales	1.500 millones de $
Mattel	Juguetes	929 millones de $[546]
Adidas	Calzado y textil	790 millones de $[547]
El corte inglés	Grandes almacenes	238 millones de $[548]
Indra	Transporte, militar y telecomunicaciones	161 millones de $[549]
Santa lucía	Seguros	159 millones de $[550]
VEVO	Videoclips	150 millones de $
Mango	Textil	113 millones de $[551]
Mediaset España[552]	Televisión	68 millones de $[553]
Atresmedia corporación[554]	Televisión	64 millones de $[555]
Campofrío Food Group	Alimentación	17 millones de $[556]

[540], [541], [542], [543], [544], [545], [546], [547], [548], [549], [550], [551], [552], [553], [554], [555], [556]

Observando el cuadro anterior vemos que si descontamos a Google/ YouTube, dentro del campo del videoclip la empresa que más beneficios netos obtiene es la discográfica más importante, Universal. La multinacional francesa, propiedad de Vivendi, se establece con unos ingresos netos superiores a empresas líderes en mercados tanto nacionales como internacionales del sector textil, juguetero, grandes almacenes, industria militar, etc. El vídeo musical es sólo una de las mercancías posibles dentro de una discográfica como Universal, sin embargo es una parte central del negocio que construye la fama a las estrellas de la música y de la cual dependen el resto de las ramas de la industria musical (conciertos, *merchandising*, etc.).

Si nos fijamos en una empresa que se dedica en exclusiva al mundo de los videoclips como es el caso de VEVO, observamos que con poco más de cuatro años en el mercado (las cifras son de 2011) se ha colocado por delante de empresas líderes en el sector televisivo nacional o la alimentación y cercana a empresas de defensa con proyección internacional como Indra. Si tenemos en cuenta las estimaciones de 350 millones de $ en 2014, la compañía se pondría por encima de grandes almacenes como El Corte Inglés.[557] Ese mismo año los analistas calculaban que la compañía estaba valorada en más de mil millones de dólares[558], y varios gigantes como AT&T, Verizon o Yahoo estaban interesadas en su compra.[559]

Por todo ello resulta evidente que el videoclip no sólo es una mercancía rentable sino necesaria para el conjunto de las industrias culturales hegemónicas orientadas a la juventud, como parte integrante de otras ofertas mercantiles a las que se incorpora o complementa, como la venta de discos, *singles*, entradas de concierto, suscripciones a televisión de pago, noticias en los medios generalistas, etc.

4. Las partituras callan cuando los ceros mandan

En el mundo de la música todo es melodía, ritmo, creatividad, emoción, sentimiento, pasión, etc. En el negocio de la música todo son cuentas de resultados, retorno de inversiones, rentabilidad a corto plazo, préstamos

bancarios, estafas, mafia y mucho, mucho dinero.[560] Y para que la inversión vuelva con beneficios netos, como un bumerán que hubiera engordado por el camino, los capitalistas necesitan tomar muchas precauciones no sea que el bumerán no vuelva y alguien se lo quede por el camino, o peor aún, acabe en el cubo de basura. Para evitarlo tienen una herramienta poderosa que tiene la virtud complementaria de ahuyentar a los competidores más pequeños: se trata de la payola.

La payola es una práctica muy habitual en el negocio musical. Básicamente consiste en que las grandes discográficas pagan a los guardianes de las empresas de difusión para que radien sus mercancías (*singles*, videoclips, etc.) por encima de la competencia, para que el público las conozca, se habitúe a ellas y a base de martillear sus neuronas incansablemente acaben gustándoles y comprándolas. Por supuesto las discográficas no se ensucian realizando estas prácticas ilegales sino que realizan los pagos mediante unos terceros llamados "promotores" (básicamente mafiosos de diversa índole). Grupos como los puertorriqueños Calle 13, que han trabajado con grandes discográficos y tienen una ideología contrahegemónica, lo han atestiguado en videoclips como Calma pueblo: "A mí me ofende cuando tú sobornas a la radio/Con plata con dinero pa' que te suenen a diario/ Ni siquiera los Beatles tenían cuatro canciones/ Sonando al mismo tiempo en las radio estaciones".

Ilustrémolos con un ejemplo. Imaginemos que la gran industria está preocupada porque un artista X por el que han invertido varios millones de dólares no suena lo suficiente en la radio o no está en la portada de cualquier importante empresa de *streaming* porque las veces que lo han presentado naturalmente no llama la atención del público, así que casi nadie lo conoce y por esa razón no tiene las ventas esperadas. ¿Solución? Pagarle a un pez gordo de la radio la hipoteca de su casa en Miami.[561] Actualmente, de un modo u otro, la mayoría de los Top 40 de las radios del mundo están pagadas/sobornadas por payola. Músicos como David Byrne, líder del grupo de pop de éxito en los ochenta Talking Heads, profesores de la prestigiosa Escuela de Beerklee como Mike King o productores/presentadores de televisión pioneros del videoclip en España como Carlos Tena así lo atestiguan.[562] De esta manera se establece una barrera de entrada que impide que la música y los cantantes de las discográficas independientes lleguen a la mayoría por no tener tanto dinero con los que pagar los sobornos (no porque no los paguen, que salvo honrosas excepciones, también lo hacen).

Es absolutamente falso que sea el público quien decide las listas de éxito. Las

listas funcionan por una mezcla de lo que la empresa suministra y lo que el público decide dentro de ese menú ya dictado por la oligarquía mediática. ¿Qué significa eso? Que el público no puede elegir absolutamente nada que la oligarquía mediática no haya elegido previamente servirle. Su grado de “libertad” se circunscribe a escoger, dentro de ese menú que han elegido por y para él, qué platos le gustan más y cuáles menos. Podrá elegir si prefiere a Ariana Grande, Rihanna, Beyoncé o a Madonna, pero nunca si quiere aupar en lo más alto de la lista a artistas comprometidas como Keny Arkana o a grupos contrahegemónicos como Ska-p o Los Chikos del Maíz. De esta manera, mediante la técnica de mercado del *callout* (encuestas que realizan a los oyentes cada cierto tiempo para comprobar qué canciones les gustan más y cuáles les cansan), la oligarquía mediática y sus testaferros comprueban cuáles son las canciones que elegieron que más enganchan al público para atraer a los anunciantes.

De este modo son las grandes las que controlan el negocio.[563] Así, si una independiente quiere mover un producto al mercado masivo debe contar con el beneplácito del presidente de la gran discográfica conectada al imperio mediático de turno, que le permitirá utilizar su gigantesca red de distribución y promoción (incluida la payola o la *drogola*) para llegar al público mayoritario, eso sí, después de dar un buen bocado a los beneficios. Es decir, nada, absolutamente nada de lo que suena en la radio más comercial, suena sin que la oligarquía capitalista de los medios lo decida. Es importante no perder de vista este punto. La oligarquía mediática controla la mayoría de las partituras que suenan en los lugares públicos dominados por el capital. Y no me refiero sólo a espacios que son propiedad privada de otros, como discotecas, pubs, centros comerciales, gimnasios o bares sino también a nuestras propias casas, cuando al encender la radio o la televisión nos inundan los sonidos y las imágenes que la oligarquía ha decidido servirnos en bandeja. Buen provecho.

5. Narcoeconomía. La droga como combustible del negocio musical

Estados Unidos, 15 de septiembre de 2011. Aparece en la prensa estadounidense la noticia que la discográfica de Eminem y Lady Gaga (Interscope/Universal) está involucrada en un turbio asunto de tráfico de drogas.[564] Según la noticia los narcos utilizaban sus instalaciones y las giras de

los artistas para transportar cientos de kilos de cocaína dentro de los equipos. Tanto Interscope Records como la empresa de transportes Rock-It, encargada de la logística de equipos musicales, estarían implicadas en transportar cocaína desde las oficinas de la discográfica en California a los estudios de grabación de Manhattan (Nueva York), donde se distribuían a un ejército de camellos.[565] Una vez en Nueva York, las fundas de los instrumentos y las cajas de los equipos se rellenaban con dinero negro que viajaba de vuelta a California. A veces los envíos podían contener casi un millón de dólares en efectivo.[566] Según la información el cartel estaría controlado por James Rosemond, presidente de Czar Entertainment, compañía que prestaba servicios de *managment* a artistas afroamericanos de primera línea como Sean Kingston o The Game (que grababan para Interscope). Posteriormente Interscope argumentó el desconocimiento total de la trama y su disposición a colaborar con el fiscal encargado del caso.[567] Sin embargo, la investigación de la DEA (Administración para el Control de Drogas) se demostró cierta y Rosemond fue condenado a cadena perpetua.[568] Además y por si fuera poco, Rosemond, que antes de destaparse el caso era uno de los hombres más importantes del rap según el *New York Times*, con conexiones con estrellas como Wycleaf Jean, Akon o 50 Cent (por cierto, también relacionado con el tráfico de drogas),[569] reconoció su participación en el tiroteo no letal que recibió el legendario rapero Tupac en 1994.[570]

Nueva York, 23 de marzo de 2012. Aterrizan en el aeropuerto John F. Kennedy el productor Raphy Pina con dos de sus artistas. Nada más poner el pie en tierra es detenido por agentes del FBI ante la mirada incrédula del dúo reguetonero que lo acompañaba: Plan B. Rafael Antonio Pina Nieves (conocido en el negocio como Raphy Pina), es el propietario de la discográfica de reguetón más importante del mundo (Pina Records, asociada a Sony Music), con estrellas del vídeo dominante como Plan B o Arcangel. Pina es acusado por el FBI de 19 cargos, entre ellos fraude bancario y ayudar a los narcos a lavar dinero en Puerto Rico, su tierra natal. Por supuesto, el productor niega las acusaciones y después de ser detenido es puesto en libertad gracias al pago de una fianza de un millón de dólares.[571] Tres años después, mientras escribo estas líneas, varias de las acusaciones están pendientes de resolución judicial y el empresario se ha declarado culpable de 1 de los 19 cargos que se le imputan para rebajar la posible pena, de 30 años de prisión a 8 meses de detención (cuatro en la cárcel y cuatro en su domicilio). El caso todavía está pendiente de sentencia.[572] Un año

después de la detención de Pina, uno de los artistas de su repertorio, la estrella del videoclip Arcangel, presenciaba la detención del narcotraficante Camilo Torres (alias "Fritanga") mientras le ofrecía un concierto privado en su boda en Cartagena (Colombia).[573] Lejos de avergonzarse o pedir disculpas por haber tocado para un narco que oficialmente estaba muerto desde 2010, Arcangel admitió complacido que su fama había aumentado desde que lo vinculaban con el mafioso y que, por supuesto, volvería encantado a tocar para él.[574]

Estados Unidos, 15 de octubre de 2014. Se hace público que la cantante Kesha Rose Sebert (también conocida como Ke$ha) denuncia al productor que la ha llevado al estrellato, el alto ejecutivo de la industria Lukasz Sebastian Gottwald (alias Dr. Luke) por haberla obligado a tomar drogas, abusado sexualmente de ella, agredido físicamente y acosado psicológicamente. Además, al parecer la obligaba a cantar canciones que no quería, como el súper éxito *Die Young* ("Muere joven"). Según la estrella del pop, protagonista de videoclips dominantes como *Tik Tok* o *Timber*, el productor se ganó su nombre vendiendo droga durante los diez años que trabajó como guitarrista de la banda del programa televisivo *Saturday Night Live*. Kesha acusa al productor de haberla drogado con pastillas GHB (conocidas como "las pastillas de la violación") y haber abusado de ella. Después de la presunta violación, Dr. Luke, productor y compositor de éxitos para estrellas como Katy Perry, Rihanna o Britney Spears además de propietario de la discográfica Kemosabe Records (asociada a Sony), la habría amenazado con destruir su carrera y también físicamente tanto a ella como a su familia.[575] Actualmente el caso está en los tribunales. Pero para añadir más leña al fuego el abogado de Kesha, Mark Geragos, afirmó también que Luke era el productor que violó a Lady Gaga con 19 años.[576] Los abogados de Gaga los desmintieron, según Geragos por miedo a represalias. Curiosamente, a partir de la ruptura con el productor, Kesha dejó de firmar su nombre con el símbolo del dólar (al parecer idea de Dr. Luke). La carrera de la artista, después de hacerse pública la acusación, va de capa caída. Sony no le ha vuelto a financiar ningún videoclip *mainstream*, ya no la promocionan y como consecuencia de todo ello ha descendido abruptamente el número de sus nuevos seguidores.[577] Al margen de la veracidad de las acusaciones contra el productor y alto ejecutivo de la industria, lo cierto es que la cantante está siendo expulsada del Olimpo de los Dioses y Diosas Manufacturados. Y ella misma lo sabe, por eso recientemente incorporó a Sony en la acusación alegando que no tomaron medidas contra Luke por los abusos que estaba sufriendo y todos conocían,

según la cantante, porque querían proteger una inversión de 60 millones de $ que la multinacional había concedido al productor para buscar nuevas estrellas del pop.[578] Así las cosas, ante el fulgurante hundimiento de Kesha, buscando posibles responsables podríamos preguntarnos: ¿Será la mano invisible del mercado o la de la oligarquía mediática? Algún día lo sabremos... o quizás no. Lo cierto es que Kesha lo tendrá muy difícil sino imposible para volver a sacar un videoclip dominante y a que, por tanto, la sigan considerando una estrella del pop.

Debido a la incertidumbre del negocio musical, éste siempre ha sido un sector especialmente proclive al lavado de dinero procedente del narcotráfico. Históricamente sólo uno de cada once discos resultaba rentable.[579] Por eso muchos empresarios legales huían de un sector con tanto riesgo. Aunque en la actualidad las cifras han mejorado gracias a las innovaciones en los estudios de mercado o a las métricas de Internet (ahora uno de cada cinco es ampliamente rentable), la droga todavía dispone de bastante espacio para cohabitar en la industria musical. En especial desde que las políticas neoliberales internacionales permitieron la libre circulación de capitales desde los años setenta, lo cual ha permitido mantener una gran opacidad sobre el origen del dinero. No es casual que incluso un país como China donde gobierna un partido denominado “comunista”, tras la muerte de Mao y desde las reformas neoliberales de Deng Xioping y sus continuadores, presenciara el renacimiento de las temibles Triadas Chinas gracias a la privatización de amplios sectores de la economía. Así, con el reavivamiento de la economía privada,[580] la poderosa mafia oriental ha encontrado nuevos espacios donde valorizarse y multiplicarse como la metástasis de un cáncer a lo largo y ancho del planeta. De hecho, su capital es la región china más capitalista de todas: Hong Kong.[581]

En realidad las drogas son muy necesarias en el modelo de negocio musical.[582] Primero, sirven para anular la voluntad de los artistas. A veces, tanto las discográficas como los mánagers utilizan el control del suministro de las drogas para extorsionar o manipular a sus intérpretes o representados. Si los artistas son endebles, ellos son fuertes. Sin embargo, deben ir con cuidado si no quieren matar a la gallina de los huevos de oro (como les pasó con Kurt Cobain, cantante de la sobrepublicitada y políticamente inocua banda de grunge Nirvana).

Por otra parte, muchos artistas que alcanzan la riqueza desde la juventud se sienten pronto vacíos, sin ilusiones que les permitan continuar el infernal ritmo

de promociones, grabaciones, giras, etc. Son personas en proceso de maduración que no tienen tiempo para asimilar (menos para controlar) lo que les está pasando. Desde pequeños son bombardeados por la propaganda del sistema repitiéndoles el mantra de que lo mejor que les puede ocurrir en la vida es conseguir la riqueza mercantil. Que con ella conseguirán mansiones, yates, coches de lujo y atractivos ejemplares del sexo opuesto, etc. Sin embargo, una vez que los millones comienzan a entrar en la cuenta corriente y la fama por las pantallas, pronto todas esas mercancías de lujo pasan a ser propiedad de las jóvenes estrellas. Y la promesa de la felicidad y la plenitud mediante el consumo se esfuman con la misma velocidad con la que han llegado. Es lo mismo que le ocurre a cualquiera que quiera superar su infelicidad existencial comprando un par de zapatos o una *tablet* en el centro comercial. Es un consuelo pasajero, dura el día de la compra y a partir de allí, paulatinamente se esfuma.

En algunos estilos musicales que aparecen en entornos populares degradados, como el rap o el reguetón, los artistas encuentran financiación en empresarios de la mafia como reconocen diversos expertos judiciales,[583] ya que los empresarios de la economía legal, no encuentran suficientes garantías para colocar su dinero como capital en esos negocios de rentabilidad incierta. Así el I+D+I de la industria musical es frecuentemente realizado por mafiosos. De este modo, son los narcotraficantes los que encuentran en la industria musical un método para lavar dinero aun cuando la inversión musical real (el disco, el artista, etc.) sea económicamente un fracaso y sólo coseche pérdidas. De ahí se explica cómo es posible que los representantes de Universal, la discográfica nº 1 del mundo, tuvieran que negociar contratos de distribución con (entonces) compañías emergentes de rap gánster como Cash Money Records, con pistolas apuntándoles sobre la mesa.[584] Posteriormente esta compañía se hizo grande y ahora es el sello donde operan estrellas del pop como Lil Wayne, Nicki Minaj o Drake, con millones de jóvenes fans por todo el mundo. Es interesante saber qué tipo de individuos están al mando en la industria para luego entender mejor por qué triunfan el tipo de artistas que lo hacen y de dónde salen los contenidos de los principales vídeos.

Otra cuestión que hace muy permeable al negocio musical por el tráfico de drogas es la payola. Como vimos en el apartado anterior, la payola es un sistema por el cual las discográficas extorsionan a los guardianes de la información (locutores, directores de programación de empresas difusoras, etc.) para que coloquen en un lugar destacado sus mercancías culturales. Por ejemplo, si desde la cima de la compañía deciden que quieren que una determinada canción suene

más veces que las de la competencia durante sus semanas de estreno, se paga a los guardianes para que la radien más veces. El pago en especie con diversas drogas es común en estas prácticas y entonces adquiere el nombre de drogola. Como el propio exdirector de Warner, Stan Coryn, reconocía:

> [La payola] se hacía con dinero contante, pero también con viajes, tarjetas de crédito, chicas, cocaína... El dinero contante no es problema en la industria del disco, gracias a los conciertos. El único problema es que esas sumas, por definición, no se declaraban. No se pagaba ningún impuesto. Por eso la justicia empezó a meter las narices en el sistema de la payola.[585]

Han sido numerosos los casos en que las grandes discográficas se han visto envueltas en estas prácticas desde el escándalo que destapó la payola para el gran público allá por el año 1955 en Estados Unidos. En realidad, la práctica de la payola era común desde los treinta, como prolongación lógica de la industria fonográfica en el capitalismo, pero el caso se destapó por el Comité de Vigilancia Legislativa del Senado como un intento coordinado con el *establishment* de la industria musical para evitar el auge del rock promocionado por las compañías independientes (que como las grandes, también pagaban payola). En resumen, la payola es parte del día a día de la industria. Pero nadie se enfrenta a una práctica tan extendida. Y cuando a algún aventurero se le ocurre, sale muy mal parado.

Esto es lo que le sucedió al ex Fiscal General del estado de Nueva York, el demócrata Eliot Spitzer, conocido como "el Sheriff de Wall Street" (por su persecución implacable a las grandes fortunas y sus simpatías obreristas), cuando condenó a diversos sellos multinacionales por la práctica de la payola en 2005. En ese momenzó inició su camino a la perdición. Había molestado al tipo de gente que no había que tocar. Entre los artistas que utilizaban la payola se encontraban inversiones tan importantes como la poderosa Jennifer Lopez, Avril Lavigne, Maroon 5 o la promocionada banda de indie Franz Ferdinand.[586] Se confiscaron memorandos internos, conversaciones y correos donde las discográficas advertían a los responsables de la radio: "Si un disco recibe menos de 75 rotaciones en cualquier estación, no se pagará la tasa completa", "Por favor, tenga en cuenta que esta semana las rotaciones del Top 40 de Jennifer Lopez deben subir a 236, compraremos 63 más a 3.600 $" o "Hace dos semanas nos costó más de 4.000 tener a Franz en WKSE […] Es lo que costaban cuatro

viajes a Miami con hotel incluido”.[587] Al hacerse público el caso inmediatamente las grandes discográficas entonaron el mea culpa y pagaron las multas de 15 millones de $ (10 de ellos de Sony y 5 de Warner).[588] Además, se comprometieron a que perseguirían las prácticas que ellas mismas llevaban décadas promoviendo. Por supuesto. Tres años después, cuando Spitzer había dado el salto a la presidencia del Estado, “alguien” le devolvió el golpe y enterraron su carrera política haciendo público que había contratado varias prostitutas de lujo a lo largo de los años.[589] Curiosamente, Ahsley Youmans (alias “”Kristen”), la prostituta que concedió la entrevista al *New York Times*, era aspirante a cantante y estaba intentando entrar en el mundo de la música mientras trabajaba como meretriz por mil dólares la hora.[590] En Estados Unidos, como en la mayoría del mundo, la prostitución es ilegal, sin embargo, también como en el resto del mundo, es ampliamente utilizada sin que nadie vaya a la cárcel o acaben con su carrera profesional. Lo curioso del caso que nos ocupa es que el FBI no se enteró de las prácticas sexuales de Spitzer porque estuviera investigando la red de prostitutas de lujo que éste utilizaba, en tanto empresa ilícita (lo cual hubiera sido legalmente lógico), sino porque desde hacía tiempo espiaban a Spitzer por un aviso de su propio banco. ¿Conoce usted muchos bancos que avisen a la policía por cómo sospechen que sus clientes gasten su dinero? La mafia capitalista le devolvió el golpe y los posteriores intentos de Spitzer por levantarse políticamente fueron en vano.[591] Lección aprendida para el siguiente boy scout de la política que se le ocurriera meter las narices en los turbios asuntos de la industria.

En próximos capítulos, continuaremos hablando de la vinculación entre la mafia del narcotráfico, la alta política y la industria musical. Por ahora quedémonos con la idea de lo necesaria que es estructuralmente la droga para el negocio y la calidad moral de la élite que lo regenta, compuesta por una mezcla de magnates mediáticos y altos ejecutivos sin escrúpulos representados por una cohorte de marionetas con amplias y seductoras sonrisas también conocidas como estrellas de la música pop.

---

422. Gil, 2004, pp. 61-62.
423. Dependiendo del país y la compañía el comisionado del vídeo también puede llamarse “Vicepresidente de Vídeos” o “Director Creativo y de Transmisión”. Ver en: Schawartz, 2006, p.24.
424. O también *music video brief*.
425. Curiosamente, *Video comissioner* también podría traducirse como “comisario del vídeo”, lo que nos recuerda oportunamente al rol que tienen los comisarios políticos para garantizar que las directrices del partido en el gobierno se cumplen en todos los niveles del Estado. En la Unión Soviética y otros países del

"socialismo realmente existente" su papel era clave para el funcionamiento del partido único y la maquinaria estatal. Su nombre era precisamente ese: comisario político. Sin embargo, en las sociedades capitalistas con democracia representativa, mucho más avanzadas en la sutileza de su propaganda, su labor suele desempeñarse bajo la etiqueta del "asesor".
426. Schawartz, 2007, p.27.
427. El AOR (*Adult Oriented Rock* o también *Album-Oriented Rock*), fue un género popular en las radiofórmulas de los ochenta y en ciertos años de la misma década en la MTV y otras televisiones musicales. Su sonido se basaba en la instrumentación del rock o el heavy melódico pero ligeramente más suave y comercial, sin la dureza de los últimos. Sonaban baterías contundentes, *riffs* con distorsión nítida, estribillos y coros pegadizos, armónicos y elaborados solos de guitarra, etc. La producción solía estar muy cuidada y no era infrecuente la utilización de elaborados arreglos de cuerda y piano. Una especialidad de este género fue la balada rock o la balada *heavy* que los artistas de AOR la institucionalizaron abriéndose a un público mayoritario que en principio no se hubiera acercado a este género por su sonido más "agresivo" que el pop. Grupos que alcanzaron la fama dentro de este estilo fueron los norteamericanos Journey, que con más de 75 millones de discos, son uno de los grupos con más ventas de todos los tiempos. También destacaron: Richard Marx, Whitesnake, Foreigner, Asia, Boston, Chicago, etc. Incluso algunos artistas alejados del género realizaron incursiones con rotundos éxitos cuando el AOR era predominante como fue el caso del *Beat it* de Michael Jackson con la colaboración de Eddie Van Halen y Steve Lukather o el *Little Red Corvette* de Prince.
428. Schwartz, 2006, p.27.
429. Los más de siete millones de dólares equivaldrían a más de 10 millones actuales. Ver en Runtagh, 2013.
430. Graham, 2013 y Runtagh, 2013.
431. Carlos Rioyo, entrevista personal el 19 de diciembre de 2012.
432. Con más de 24 millones de seguidores a 20 de julio de 2015.
433. Ver el caso del vídeo *Booty* de Jennifer Lopez e Iggy Azzalea.
434. Selva Ruiz, 2014, p. 209.
435. Schwartz, 2007, pp. 56-57. Traducción y subrayados propios.
436. Porque si un director decidiera hacerse el "héroe romántico", el mecenas de los artistas "que valen" y toda esa mitología que la industria suele vender al público, si se excediera experimentando en la producción *mainstream*: no podría meter sus piezas no estandarizadas (sus videoclips "de autor") en el tablero estandarizado del resto de las industrias culturales hegemónicas y por tanto nadie las conocería y sería como si no las hubiera realizado. Entonces no produciría ganancias para sus verdaderos jefes (los principales inversores de la *major*) y éstos llamarían a su representantes en el consejo de administración y acto seguido dejarían sin trabajo al "osado" director de la compañía. Precisamente los ejecutivos que suben hacia lo más alto lo hacen por su capacidad de no crear riesgo a las inversiones de los capitalistas que los contraten.
437. Schwartz, 2007, pp. 106-107.
438. Como dice el comisionado Lorin Finkelstein: "Los directores no tenemos la propiedad del mismo. Es un trabajo con cesión de derechos (…) El director ciertamente puede poner el vídeo en su currículum y enviarlo físicamente para conseguir otros trabajos. Pero no pienso que ellos puedan exponerlo en Internet (…) El público permanece incapacitado para bajárselo gratis de Internet. Ellos pueden usarlo de cualquier otro modo excepto ese". En Schwartz, 2007, p.107.
439. La mayor parte suele ser alquilada dado los altos precios de los equipos profesionales.
440. Como por ejemplo cuando Mariah Carey grabó su vídeo *Sweetheart* con el artista Jermaine Dupri en el Museo Guggenheim.
441. Tannenbaum y Marks, 2012, pp. 237-240.
442. Shapiro, 2006, p.292.
443. Schwartz, 2007, p.186.
444. Schwartz, 2007, p.20.
445. Descontando la conexión de Internet, por supuesto.

446. Lenore, 2014.
447. Byrne, 2012, p.230.
448. Wasko, Murdock y Sousa, 2014, p.350.
449. IFPI, 2012, p.23.
450. IFPI, 2015, p.6.
451. IFPI, 2015, p.7.
452. IFPI, 2015, pp. 21 y 23.
453. Libro de Callahan.
454. Ran, 2015.
455. Manrique, 2015, p.31.
456. Jefferson, 2015.
457. IFPI, 2015, p. 32.
458. Jefferson, 2010.
459. No solo hay que tener en cuenta el tiempo de grabación en el estudio sino de composición de las canciones, los conciertos que se ha precisado realizar para darse a conocer (algunos gratis) y todas las gestiones que es necesario efectuar antes de grabar un disco.
460. Oliva, 2003.
461. Passman, 2012, pp. 101/102.
462. Passmann, 2012, p. 98.
463. Wasko, Murdock y Sousa, 2014, p.331.
464. Warner era una empresa especializada en publicación de partituras que comenzó a vender discos en 1925. Los estudios Warner la compraron en 1958. Fuente: Warner Music Group, 2015.
465. Wasko, Murdock y Sousa, 2014, p.350.
466. Trillas, 2009.
467. En la actualidad, este porcentaje suele ser del 15% al 30%. Ver en: Passmann, 2012, pp. 97-98.
468. Negus, 2005, p.154.
469. ABC, 2012.
470. Datos del Top 500.
471. Universal Music Group, 2015.
472. Guardian Music, 2015.
473. Vivendi, 2012.
474. World Rainforest Movement, 2010.
475. Datos de Wikipedia contrastados con la cuenta oficial de Universal en Linkedin donde se observa que tiene un tamaño entre 5.000 y 10.000 trabajadores. Ver en: Universal Music Group, 2014b.
476. Guardian Music, 2015.
477. Rees, 2012.
478. El Comercio, 2014b.
479. Steiner, 2013.
480. Sony Music, 2015.
481. Sakoui, 2014.
482. Está controlado por instituciones o individuos extranjeros, es decir, no japoneses. Fuente: Información corporativa de los accionistas de Sony Corporation. Kazuo Hirai es graduado en Artes Liberales, una titulación multidisciplinar que promueve en sus estudiantes conocimientos de humanidades, artes y ciencias puras como literatura y estudios transculturales, matemáticas, artes plásticas e interpretativas, música, educación física, historia mundial, ciencias sociales, etc.
483. Tabuchi, 2013.
484. Sony, 2011.
485. Prasad, 2009.
486. Spahr, 2011.
487. El Economista, 2015.

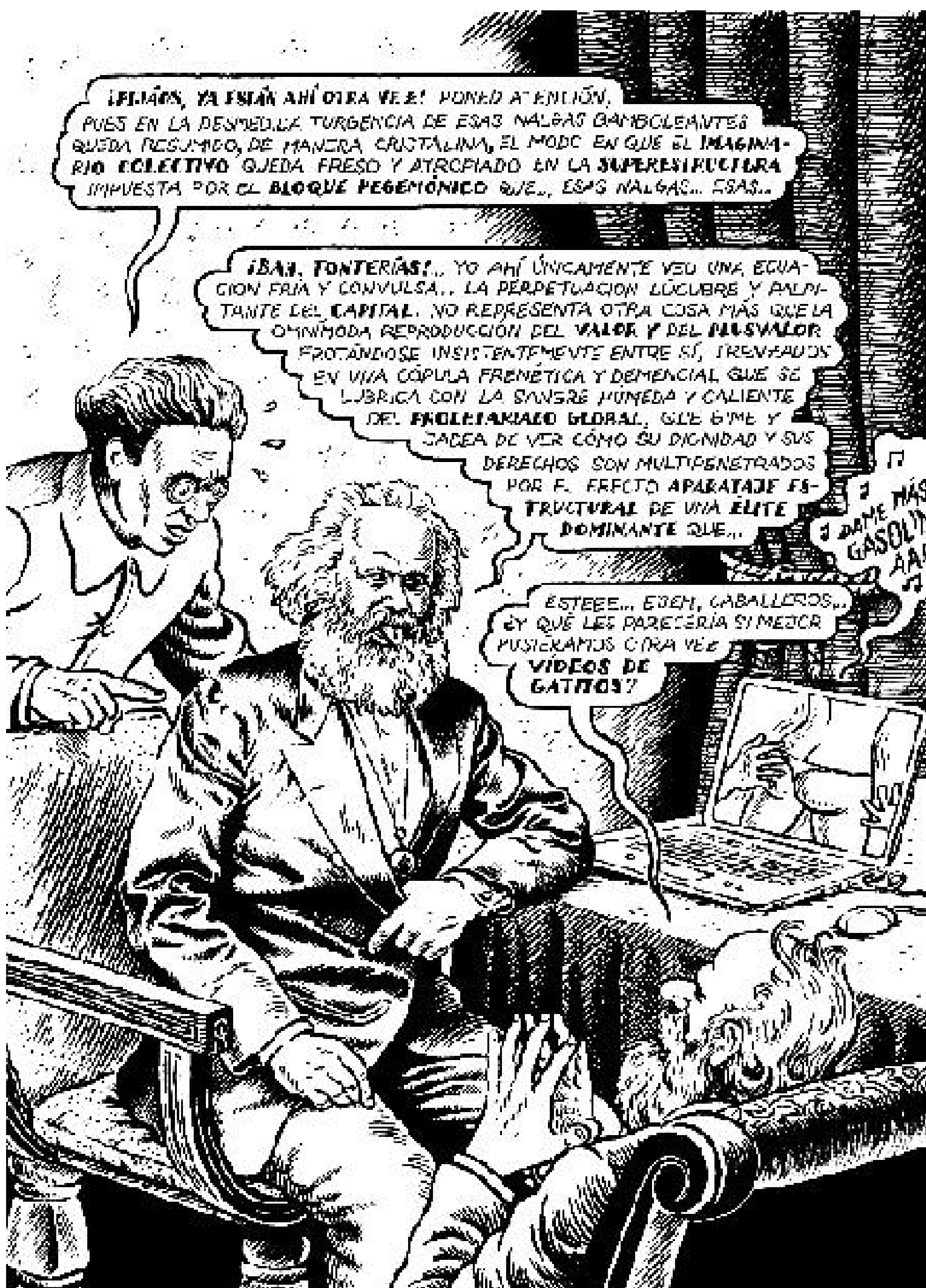
488. Warner Music Group, 2015.
489. Bloomber, 2015b.
490. Access Industries, 2014.
491. Warner Music Group, 2013.
492. Industria Musical, 2014b.
493. Cuando un vídeo *amateur* colgado en YouTube utiliza una pista sonora correspondiente a una canción de una discográfica, si cobra por publicidad, divide sus ingresos con la discográfica.
494. Altio40, 2013.
495. Yahoo Finanzas, 2014.
496. Alexa, 2014.v
497. Yahoo Finanzas, 2014.
498. Mathews, 2010 y Smith, 2015.
499. Alexa, 2013b y Smith, 2015.
500. YouTube, 2015.
501. Smith, 2015.
502. Suárez, 2012, p.163.
503. En realidad es un intercambio, se ve el videoclip a cambio de transformarse en espectador de la publicidad.
504. McIntyre, 2014.
505. Su dirección es www.vevo.com.
506. Marketing Directo, 2013.
507. Reuters, 2013.
508. Universal Music Group, 2014.
509. Peoples, 2012 y McIntyre, 2014.
510. Billboard Staff, 2015.
511. Sánchez López y García Gómez, 2009, p.168.
512. Alford, 2010, p.24.
513. La MTV tenía una encargada, Michele Vonfeld, que era la Jefa del Departamento de Estándares y Prácticas de la cadena, que veía “cada vídeo que ellas [las discográficas] querían tener en emisión […] fotograma por fotograma” según su propia declaración. Ver en: Tammembaum y Marks, 2012, pp. 282-283.
514. Alexa, 2014c.
515. Seidman, 2013.
516. Forbes, 2014.
517. Viacom, 2012.
518. Alexa, 2014b.
519. Alarcos, 2012.
520. Infobae, 2014.
521. Pozzi, 2012.
522. Nisen, 2014.
523. Valencia Plaza, 2015.
524. Lunden, 2012 y Welch, 2015, respectivamente.
525. CB Insights, 2013.
526. Quitnner, 2013.
527. Rusli y Scott, 2011.
528. Alarcos, 2013.
529. Director, 2009.
530. CNN Expansión, 2013.
531. Price, 2015.
532. Datos ofrecidos a partir de las referencias anteriores de Alexa.
533. Google no desglosa los datos de sus compañías subsidiarias.

534. U.S. Security and Exchange Commission, 2013.
535. Consultado en Alexa el 12 de octubre de 2015.
536. Yoskowitz, 2015.
537. Lagorio-Chafkin, 2015.
538. Linked In, 2014.
539. Valor aproximado calculando a partir de su compra sumando lo pagado por ella más las deudas asumidas.
540. Datos del ejercicio del año 2013. Ver en: Europa Press, 2014d.
541. Beneficio del año 2013. Ver en: AFP, 2014b.
542. Datos correspondientes al ejercicio de 2013. Ver en: AFP, 2014.
543. Beneficio del año 2013. Ver en: Europa Press, 2014e.
544. Cifras del año 2013. Ver en: U.S. Security and Exchange Commission, 2013b.
545. Una vez transformados los euros en dólares. Ver en: Agencias, 2014.
546. Beneficios netos correspondientes al año 2013. Ver en: Europa Press, 2014c.
547. Adidas Group, 2014, p.10.
548. Beneficios netos consolidados correspondientes al ejercicio 2012. Fuente: El Corte Inglés, 2014.
549. Beneficios del año 2013. Ver en: Reuters, 2014b.
550. Datos del ejercicio 2013. Ver en: Efe, 2014c.
551. Datos del ejercicio 2012. Ver en: Economía Digital, 2013.
552. Incluye los canales de televisión: Telecinco, Cuatro, LaSiete, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Nueve junto a Telecinco HD y Cuatro HD.
553. Datos ejercicio 2013. Ver en: Mediaset, 2014, p.2.
554. Incluye las cadenas de televisión: Antena 3, laSexta, Neox, Nova, Nitro, Xplora, laSexta 3, Antena 3 HD, laSexta HD. También tiene la productora de cine Atresmedia Cine, la agencia publicitaria Unipublic y otras compañías menores dentro del campo del negocio cultural.
555. Ejercicio de 2013. Ver en: Reuters, 2014.
556. Datos ejercicio 2013. Ver en: Campofrío Food Group, 2014.
557. McIntyre, 2014.
558. Kafka, 2014.
559. Hampp, 2014.
560. Dannen, 1991.
561. Haring, 1996, p.113. En el caso de Carlos Tena, entrevista personal realizada en octubre de 2011.
562. Byrne, 2012, p. 225 y King, 2009, pp. 153 y 160.
563. Murphy, 2014, p. 317.
564. The Smoking Gun, 2011.
565. La Verdad, 2011.
566. AP, 2011b.
567. Billboard, 2011.
568. Vibe, 2013.
569. Schwirtz, 2012.
570. Swagga Music, 2012.
571. El Nuevo Día, 2012.
572. Rodríguez-Burns, 2015.
573. El Tiempo, 2012.
574. Terra, 2012.
575. AFP, 2014c.
576. Smith, 2014.
577. Su último videoclip, *Crazy Kids* con will.i.am, data del 29 de mayo de 2013.
578. Nauman y McGrath, 2015.
579. Frith, Straw y Street, 2006, p.78.

580. En ocasiones los propios empresarios contratan a la mafia para eliminar a la competencia. Ver en: BBC, 2015b y Catalá, 2010.
581. Carrasco, 2012.
582. La propia Miley Cyrus reconoce que el entorno de Hollywood, por el cual se mueven muchas estrellas del pop, es en realidad “una torre de cocaína”. Ver en: Daily Mail Reporter, 2013b.
583. En palabras del abogado dominicano Juan Miguel Castillo Roldán, experto jurídico en la investigación de la payola, esta conexión entre narcotráfico e industria musical se da con especial incidencia en las zonas más degradadas del capitalismo, ante los riesgos típicos de la inversión en el negocio musical: “El requerimiento de cuantiosos recursos líquidos y disponibles sin garantías de retorno convierte la explotación comercial del artista y su obra en una empresa altamente riesgosa para el empresario tradicional. El resultado es que artistas provenientes de estratos social y económicamente deprimidos encuentran como única opción el acceder a trabajar para los “empresarios” narcotraficantes, quienes ven en ellos no más que la oportunidad estratégica de lavar dinero proveniente del narcotráfico y otras actividades ilícitas, logrando una especie de “camuflaje” ante las autoridades. Como segunda consecuencia, la obra difundida ampliamente por payola pagada por narcotraficantes, lejos de ser una obra de calidad, no es más que un reflejo de la proveniencia de ambientes delincuenciales. De esa manera, las obras de contenido pobre, vulgar e incitador se ganan los escenarios más concurridos […] demostrando todas las facetas oscuras de las mutaciones de la industria musical y convirtiéndose en un factor de degradación de los valores morales de la sociedad” Ver en: Castillo Roldán, 2012, pp. 91-92.
584. Charnas, 2011, pp. 523/524.
585. Martel, 2011, p.132.
586. Vineyard, 2005 y Starkman, 2005.
587. Friedman, 2005. y Starkman, 2005.
588. Ulaby, 2005.
589. Brooks, 2008.
590. Kovaleski y Urbina, 2008.
591. Taylor, 2013.

II Parte

Herramientas para entender la dominación cultural


¡FIJAOS, YA ESTÁN AHÍ OTRA VEZ! PONED ATENCIÓN, PUES EN LA DESMEDIDA TURGENCIA DE ESAS NALGAS BAMBOLEANTES QUEDA RESUMIDO, DE MANERA CRISTALINA, EL MODO EN QUE EL IMAGINARIO COLECTIVO QUEDA PRESO Y ATROFIADO EN LA SUPERESTRUCTURA IMPUESTA POR EL BLOQUE HEGEMÓNICO QUE..., ESAS NALGAS... ESAS...
¡BAH, TONTERÍAS!... YO AHÍ ÚNICAMENTE VEO UNA ECUACIÓN FRÍA Y CONVULSA... LA PERPETUACIÓN LÚGUBRE Y PALPITANTE DEL CAPITAL. NO REPRESENTA OTRA COSA MÁS QUE LA OMNÍMODA REPRODUCCIÓN DEL VALOR Y DEL PLUSVALOR FROTÁNDOSE INSISTENTEMENTE ENTRE SÍ, TRENZADOS EN UNA CÓPULA FRENÉTICA Y DEMENCIAL QUE SE LUBRICA CON LA SANGRE HÚMEDA Y CALIENTE DEL PROLETARIADO GLOBAL, QUE GIME Y JADEA DE VER CÓMO SU DIGNIDAD Y SUS DERECHOS SON MULTIPENETRADOS POR EL ERECTO APARATAJE ESTRUCTURAL DE UNA ÉLITE DOMINANTE QUE...
DAME MÁS GASOLI
ESTEEE... EJEM, CABALLEROS... ¿Y QUÉ LES PARECERÍA SI MEJOR PUSIÉRAMOS OTRA VEZ VÍDEOS DE GATITOS?

Capítulo 4

Se llama capitalismo

> En la ciencia no hay caminos reales, y sólo tendrán esperanzas de acceder a sus cumbres luminosas aquellos que no teman fatigarse al escalar por senderos escarpados.
>
> **KARL MARX**[592]

1. ¿Qué pinta Marx en este libro?

Pero vamos a ver, ¿es que nos hemos vuelto locos? ¿Se puede saber qué pinta un señor del siglo XIX en un libro sobre videoclips en la era de Internet? ¿Qué nos puede decir este economista, sociólogo, filósofo y revolucionario de la era del telégrafo sobre los vídeos de Justin Bieber o Rihanna? Seguramente bien poco. Sin embargo, quizás si le escuchamos atentamente nos pueda enseñar mucho de la sociedad donde nació y se difunde el vídeo musical, es decir, la nuestra.

Antes de meternos de lleno en el tema debo hacer un pequeño truco retórico que consiste en dotar de autoridad a un personaje para darle mayor credibilidad a sus argumentos. En el caso de Marx me veo obligado a hacerlo porque es seguramente, junto a su amigo Engels, el autor que sin comerlo ni beberlo mayores acusaciones, insultos y aberraciones ha cosechado desde que comenzó a escribir y seguro, después de fallecido. Al pobre Marx se le ha acusado de todo, desde los crímenes de Stalin hasta Pol Pot. Y no se le acusó también de la bomba de Hiroshima y Nagasaki o de la gripe aviar porque aparentemente no tenían nada que ver con el comunismo. En realidad los mandarines del sistema tienen mucho interés en desprestigiar a Marx y el marxismo porque si sus ideas llegaran a las mayorías, se les acabaría el chiringuito. Así que me dispongo a hacerle un poco la pelota a ese señor tan serio, de larga barba y gesto burgués, aceptando que pese a sus logros y virtudes, distaba de ser perfecto. Como

muchos de nosotros cargaba un saco de miserias y contradicciones. Sin embargo, es momento de las alabanzas y quien quiera una aproximación más crítica, sólo tiene que teclear su nombre en Internet y recibirá presto un torrente de acusaciones (la mayoría injustificadas y de parte de gente que no ha leído ni una sola de sus obras). Para aquellos que gusten de retratos más compensados, les recomiendo la excelente biografía de Mary Gabriel.[593]

Pues bien, para quien no lo sepa, Marx era un tipo que con tan sólo dieciocho años sabía perfectamente latín y griego , lo que le permitió traducir al alemán los dos primeros libros del derecho civil romano, la *Germania* del historiador Tácito y parte de la *Retórica* de Aristóteles. Mientras hacía todo esto, de los dieciocho a los diecinueve estudiaba la carrera de derecho, aprendía inglés e italiano y aún tuvo tiempo de escribir una novela humorística y una obra de teatro.[594] Así que ya sabe, si su hijo o hija excusa sus malas notas diciendo que no tiene tiempo para hacerse los deberes, ¡no caiga en la trampa!

Al final de su vida Marx podía hablar y escribir fluidamente en alemán, francés, inglés y español (de hecho, era admirador de grandes autores del Siglo de Oro), más o menos fluidamente en italiano y tenía conocimientos que le permitían leer directamente del ruso.[595] Sin embargo, lo grave del tema, es que Marx no trabajaba como traductor y por tanto no sólo se dedicaba a aprender idiomas como políglota de carrera. Para nada. Gracias a la financiación de Engels (políglota todavía más sobresaliente que su amigo) y al apoyo de su mujer Jenny, también tenía tiempo para estudiar economía durante veinte años (que le llevaron a la escritura *incompleta* de El Capital), antropología, matemáticas y geología. ¡Pero si incluso los agentes secretos que lo espíaban admiraban sus capacidades![596] Además hay que tener en cuenta que el pobre Marx dedicaba mucho tiempo al activismo político, lo que le llevó entre otras cosas a fundar junto a su amigo y colaborador Engels y su rival Bakunin la Primera Internacional, la primera organización mundial de trabajadores anticapitalistas con fines revolucionarios. Antes de eso, como parte de la Liga de los Justos escribió junto a Engels uno de los libros más leídos de la historia: un tal *Manifiesto Comunista*. Por otra parte, también destaca su colaboración con el Partido Socialdemócrata Alemán (no confundir con los “socialistas” alemanes que cogobiernan con Merkel). Pero ya está bien, hasta aquí el peloteo a Marx. Creo que ya es suficiente para hacernos una idea que este autor no era ningún “mindundi”.

¿Y todo esto para qué? Para que usted, querido lector, no se salte este apartado “teórico” mientras cometo la locura de intentar explicar en unas pocas páginas el

enfoque de Marx sobre la historia (materialismo histórico) y su análisis del capitalismo (su crítica contenida en obras como El Capital). A la primera parte de la locura le dedicaremos unas pocas líneas y con la segunda nos entretendremos un poco más ya que el videoclip, como se sabe, apareció en el capitalismo y no durante el feudalismo de Carlo Magno. Lo que explica porqué aparecen tantos billetes de cien dólares y tan pocos caballeros empuñando espadas.

2. Materialismo histórico

Esta concepción mayoritariamente desconocida del desarrollo histórico explica que la historia no es un conjunto interminable de sangrientas conquistas, salvaje explotación y guerras sin sentido sino que tiene una lógica. Para el materialismo histórico el motor de la historia tiene dos secciones, por así decirlo. Una de ellas es el desarrollo de la ciencia y la tecnología (lo que Marx llamó las *fuerzas productivas*), que suele ser acumulativo, y el segundo es la lucha de clases.[597] El primero parte del hecho de que a medida que pasan los años y el ser humano realiza nuevos inventos y avances (tanto en las ciencias como en las artes) y por tanto crecen los recursos de los cuales dispone, las antiguas relaciones de trabajo (*relaciones de producción* en el vocabulario marxista) deben ser superadas o de lo contrario la sociedad se estanca (como pasó durante siglos con el Imperio romano de Oriente o con el Imperio chino).[598] Y con el cambio de las relaciones de producción, se modifican las antiguas instituciones sociales y las ideas que justificaban la anterior configuración social.[599] En ese momento se abre un proceso donde la revolución social se hace necesaria o, por lo menos, posible.

Por su parte, la lucha de clases hace referencia a un proceso donde la clase dominante explota a la clase directamente productora (la que “curra”), que es la dominada. Podríamos decir que es la lucha clásica entre ricos y pobres, los de arriba y los de abajo, pero nombrada de un modo más riguroso y científico (lo cual como veremos, tiene sus ventajas). Durante nueves décimas partes de nuestra existencia como especie en el planeta Tierra, vivimos en un estadio tecnológico más cercano a los animales sociales. Es decir, como teníamos poquita tecnología, debíamos buscarnos la vida cada día y el alimento no podía ser conservado. Como los monos, éramos nómadas y dependíamos de la benignidad de la naturaleza circundante, si había buenos árboles o plantas con

frutos disponibles, animales, etc. Si no había suficiente alimento debíamos mudarnos a otra parte, como cualquier depredador. Así que lo del ser humano esquilmando la tierra viene de lejos, pero tampoco es exclusivo de nuestra especie, pese al romanticismo animalista de algunos.

Sin embargo esta sociedad de cazadores-recolectores, este *comunismo primitivo* donde todos tenían lo mismo porque nadie podía conservar la riqueza material y legarla a su descendencia, acabó cuando la riqueza aumentó gracias a las mejoras tecnológicas que permitieron formas de conservarla y acumularla. O sea, que esas tribus tan pacíficas y "buen rollistas" que existen (o existían) en algunos lugares del planeta no eran mejores o más igualitaristas que nuestra competitiva sociedad industrial porque eligieran serlo, sino porque no tenían más remedio que "aguantarse" con serlo. Es decir, en una sociedad compuesta por cien personas de cazadores-recolectores nómadas no interesa que un tipo muy listo intente explotar a los 99 restantes como ocurre en nuestra sociedad capitalista, porque sería sencillamente imposible. En el momento en que ese listillo intentara comerse el 50% de la comida y disfrutar del 50% de la riqueza, seguro se encontraría con el justificado cabreo del resto.[600] Y no tendrían ni ejércitos ni drones con los que defenderse. Así que como no había nadie tan kamikaze en esas sociedades, sus comunidades eran más igualitaristas porque no tenían otra opción. Lo que no significa que no hubiese desigualdades heredadas de la naturaleza, como que el más guapo se quedara con las mozas más atractivas o que el más fuerte reclamara un poco más del producto social ante la cabizbaja mirada de los que temían su ira.

No obstante, desde el fin del comunismo primitivo, la fase que finaliza con el inicio del Neolítico y se abre con la Revolución urbana, la lucha de clases es la llave que puede desembocar en esa revolución que desemboque en el nacimiento de una nueva sociedad (mediante el asentamiento de un nuevo modo de producción tecnológicamente más avanzado). El clásico ejemplo, aunque no el más habitual, fue el caso de la Revolución Francesa.[601] Allí los revolucionarios (burgueses y proletarios) destruyeron el antiguo Estado feudal francés para abrir (lo quisieron todos o no) la vía del dominio de la nueva clase dominante que venía enriqueciéndose desde hacía tiempo, la burguesía o clase capitalista. En la vieja sociedad feudal la aristocracia terrateniente impedía el desarrollo de la producción y el comercio, debido a las restricciones políticas de su gobierno, las restricciones laborales de los gremios, etc. Así que para que el modo de producción capitalista se instalara como predominante, debía desplazar al modo de producción feudal.

De este modo, para Marx y Engels, la sociedad avanza en 1) periodos más o menos macroestables y acumulativos (donde poco a poco aumentan las fuerzas productivas), donde existe una relativa paz entre clases y la explotación económica es constante (aunque pueda haber revueltas esporádicas o revoluciones políticas que no lleguen a cambiar el modo de producción) y 2) periodos excepcionales de revolución social, donde las clases entran en confrontación directa y si la vieja pierde, la sociedad se reconfigura bajo un nuevo modo de producción que desemboca en un nuevo gobierno con nuevas leyes y nuevas ideologías que son más o menos asimiladas por los explotados.

Así, grosso modo y atendiendo a una escala mundial (no por países como solía hacer el estalinismo), podemos decir que, cronológicamente, la humanidad ha conocido los siguientes modos de producción: comunismo primitivo, modo de producción asiático o despotismo comunal, esclavismo, feudalismo y ca pitalismo.[602] El último de los cuales es en el que estamos inmersos, el hegemónico global, lo que ha hecho que autores influidos por el marxismo como Wallerstein hablen de un sistema-mundo capitalista. Decir esto no significa afirmar que en todos los lugares y países del mundo transitaron ordenadamente por cada una de esas mismas fases. A veces hubo saltos hacia delante o hacia atrás en determinados lugares, la mayoría de las veces por factores exógenos que frenaban o aceleraban su desarrollo. Los incas pasaron del modo de producción asiático a una especie de feudalismo en descomposición por el colonialismo europeo del siglo XV y el esclavismo permaneció en las plantaciones estadounidenses hasta el siglo XIX fruto del tráfico de esclavos africanos en una economía mundial que ya era predominantemente capitalista.

La cronología esbozada anteriormente es un modelo *orientativo* que al igual que cuando afirmamos que el Paleolítico fue anterior al Neolítico, no queremos decir que apareciera por ese orden en todos los lugares del mundo a la vez, sino que atendiendo a una perspectiva planetaria y tomando como protagonista a la especie humana podemos afirmar sin lugar a dudas que *aparecieron en el planeta los unos después de los otros*. Esto es, cuando el ser humano controló la agricultura y la ganadería (Neolítico) no volvió a hacerse cazador-recolector (Paleolítico). Simplemente porque era un “mal negocio”. El control de la agricultura y la ganadería garantizaba una defensa frente a los vaivenes de la Naturaleza que permitía reducir los periodos de hambruna propios del nomadismo cazador-recolector.

Atendiendo a la perspectiva nacionalista, propia de la ideología burguesa que salpica muchos discursos analíticos actuales (incluidos los de cierta izquierda) y

no se corresponde con la perspectiva del sistema-mundo aplicada a este trabajo, en algunos lugares hubo saltos de un modo de producción a otro. Paso en América Latina con la conquista española de los pueblos autóctonos y la implementación del colonialismo, del mismo modo que se saltó de la Edad de Piedra de los aztecas a la Edad de Hierro de los españoles,[603] se saltó del despotismo comunal inca al feudalismo en transición al capitalismo de los nuevos conquistadores ibéricos financiados por la burguesía comercial genovesa.[604] Digamos que el salto vino por una causa exterior a las sociedades que lo sufrieron. No podemos conocer y pertenece al género de la ciencia ficción especular qué hubiera ocurrido si los españoles, los portugueses y los ingleses no hubieran sometido a los pueblos originarios de las Américas (es decir, les hubieran dejado en "paz"). Sin embargo, algunos de esos pueblos, los más tecnológicamente desarrollados, por cierto y aludiendo a lo explicado del desarrollo de las fuerzas productivas, estaban divididos por clases donde los dirigentes explotaban a los productores dominados y las guerras imperialistas con los pueblos cercanos, o incluso las guerras civiles, eran costumbre (mayas, incas, etc.).[605] Vamos, que no eran unos "santos" tampoco. Idealizarlos, como hace cierta izquierda "occidentofóbica" y muy poco materialista, es falsificar la historia en busca de un referente mítico para sus luchas del presente.

Para acabar este esbozo del materialismo histórico, hay que señalar que esta concepción también es un proyecto de futuro para la humanidad. En ese sentido debemos señalar que según Marx y Engels, posteriormente a la revolución social que pondrá fin al capitalismo, viviremos en dos modos de producción más: el socialismo y al cabo de muchos años (seguramente siglos) el comunismo. En ambos casos los medios de producción serán colectivos, sin embargo en el socialismo todavía existirá el Estado coercitivo y en su fase superior, el comunismo, la violencia organizada (ejército, policía, etc.) ya no será necesaria por el desarrollo cultural de la población. Pero para realizar la revolución socialista no bastará llevarla a cabo en un solo país, porque estará abocada al fracaso. Marx y Engels admitieron que esta revolución social debería triunfar en (como mínimo) los tres o cuatros países más adelantados (en su tiempo, Inglaterra, Francia, Alemania y Estados Unidos).[606] La historia, pese a los que dicen los medios de comunicación y los profesores de historia burgueses, les ha dado la razón a la pareja de revolucionarios. No ha sido la realidad histórica la que ha desmentido la teoría marxista, sino todo lo contrario. Todas aquellas revoluciones que triunfaron en un país con un programa socialista han sido derrotadas o lo están siendo en la actualidad por el capitalismo global. No se

puede construir el socialismo aislado en un océano de capitalismo. Pese a las conquistas conseguidas, la propaganda y los deseos de algunos, podemos observar con diferentes intensidades los históricos (fra) casos de la URSS, China, Yugoslavia o en la actualidad: Vietnam o Cuba.

Por otra parte (y esto será clave para entender los videoclips), al enfatizar el desarrollo tecnológico y las relaciones de producción, el materialismo histórico divide *conceptualmente* cualquier sociedad en dos sectores interrelacionados: la *base* o *estructura* (las relaciones de producción) y la *superestructura* (las ideologías y las acciones de las instituciones políticas que en cada momento se adecúan mejor al modo de producción dominante),[607] ambos niveles influidos por la naturaleza. En la actualidad está de moda en los círculos intelectuales rechazar el modelo de base/superestructura como excesivamente estático y simplista, quizás porque los autores que lo critican no llegan a entender la riqueza de las posibilidades que ofrece. Pero como afirmaba Terry Eagleton: "En vista de las múltiples ridiculizaciones de las que ha sido objeto el modelo de base-superestrcutura a cargo de algunos de los críticos de Marx (e incluso de algunos de sus adeptos), voy a interceder aquí de forma perversa en su favor";[608] me dispongo no sólo a seguir los pasos de este gran marxista británico sino a proponer desde estas páginas el enriquecimiento del modelo basándome en lo escrito por los mismos fundadores del materialismo histórico.

Precisamente por ello, y partiendo de la influencia del medio ambiente en la base y la superestructura, en otro lugar sugerí que atendiendo a las observaciones de Marx y Engels sobre la naturaleza y la sociedad, podíamos afirmar que la naturaleza es "la base de la base".[609] Por esa razón propuse un concepto que haría referencia a una realidad anterior a la sociedad humana, el concepto de *infraestructura ecológica*, que sería"toda aquella materia (biológica o geológica) reproducida de un modo natural, sin intermediación de la cultura humana". Y completando a este concepto en diálogo permanente, tendríamos el contrario, el de *superestructura ecológica* que incluiría toda la naturaleza modificada *conscientemente* por el hombre (desde un neumático hasta un violín), lo que también incluirían partes de su cuerpo (decoración corporal, acción de los medicamentos, drogas, etc.).[610]

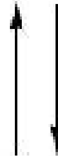
Esta nueva diferenciación nos ayudará a entender los efectos cognitivos de los videoclips en los jóvenes y su interacción con la *infraestructura* hormonal de sus cuerpos. Así habría dos modelos de *base* y *superestructura*, el primero llamado *sociológico*, que correspondería al marxista clásico y el segundo, llamado *ecológico*, compuesto por una relación triádica que daría cuenta de la interación

global del ser humano con la naturaleza y estaría compuesto de tres niveles: infraestructura (ecológica), base (relaciones de producción) y superestructura (ecológica). En ambos modelos la base tiene la misma definición. Sin embargo, aunque las relaciones de producción y la superestructura están relacionadas, es la base económica la que forma los pilares de todo el edificio social.

MODELO SOCIOLÓGICO O MARXISTA CLÁSICO

SUPERESTRUCTURA

(Parte de la cultura universal con proyección política)



BASE O ESTRUCTURA ECONÓMICA

(Relaciones de producción, influidas por el desarrollo de las fuerzas productivas y el medio ambiente)

MODELO ECOLÓGICO

SUPERESTRUCTURA
Naturaleza humanizada objetivada
(CULTURA)



BASE o ESTRUCTURA ECONÓMICA
Praxis del hombre con la naturaleza
(TRABAJO)



INFRAESTRUCTURA
Naturaleza prehumanizada o base ecológica
(NATURALEZA)

Así que resumiendo, la concepción materialista de la historia es tanto una aproximación metodológica al estudio del pasado y una guía para entender el desarrollo tecnológico-cultural de la civilización, como un proyecto de un futuro mejor para la humanidad. Pero entre el pasado peor y el futuro mejor, nos encontramos nosotros, viviendo en el capitalismo. Y aquí es donde entra en escena la segunda gran aportación de Marx, que nos será muy útil para entender las siguientes secciones del libro.

3. Crítica al capitalismo

Ahora centrémonos en la crítica que Marx realizó al modo de producción actual. Para empezar y pese a lo que creen algunos, Marx y Engels no estaban contra todo lo que "olía" a capitalismo. Al contrario, pese a la deriva de los llamados "marxistas políticos" que frecuentemente caen en un "anticapitalismo ahistórico",[611] los marxistas clásicos saben reconocer todo lo bueno que el capitalismo nos ha traído. El sistema actual tiene aspectos positivos y negativos. Entenderlo es una ventaja del pensamiento dialéctico. Pues como afirma Fredric Jameson: "…el capitalismo es, al mismo tiempo y en el mismo sentido, lo mejor y lo peor que le ha sucedido a la especie humana".[612]

Marx veía en el capitalismo el modo de producción que más desarrollaba la ciencia aplicada y la tecnología y por eso entendía que éste era un requisito necesario para la posterior construcción del socialismo. Era una etapa que había que quemar, por así decirlo.[613] Sin capitalismo no había socialismo ni posteriormente comunismo. Del mismo modo que sin el invento de la rueda no existiría la bicicleta ni posteriormente el automóvil. Era un paso necesario, no para cada país o región en particular, sino para la humanidad en su conjunto. Es difícil imaginar una sociedad socialista, una sociedad sin clases donde los productores directos organicen democráticamente la producción, sin anestesias, ferrocarriles, teléfonos, impresoras, tecnología solar o un mundo interconectado mediante Internet. Toda esta tecnología nació *en* y *gracias* a la lógica del capitalismo. Es justo reconocerlo, y los marxistas que siguen a Marx no deberían olvidarlo. Además, al unir a todas las regiones de la Tierra en un mercado mundial el capitalismo ayudó a superar los prejuicios contra los extranjeros (todavía queda, pero se ha avanzado bastante), se extendió el uso de distintas

lenguas cada vez más universales como el inglés, el castellano o el chino mandarín y se avanzó en la emancipación de la mujer del patriarcado tradicional de las sociedades precapitalistas.[614]

Todavía falta por avanzar, pero si la mujer no se hubiera incorporado al mercado laboral y siguiera confinada en las tareas del hogar, dependiente económicamente del marido, su situación hoy sería peor de la que es. Basta fijarse en el hecho de que en las zonas del mundo donde más mujeres trabajan como asalariadas son, tarde o temprano, las zonas donde antes consiguen la independencia legal respecto al hombre (la *superestructura* se adecúa a *las relaciones de producción –la base–*). Esto es un efecto de la necesidad del capital de ir incorporando a cada vez más seres humanos como fuerza de trabajo, como asalariados. Una vez ocurre esto y tras árduas luchas políticas por sus derechos, las mujeres consiguen una independencia y una dignidad como sujetos, como nunca antes tuvieron en las sociedades de clases.

Así para Marx, los dolores y el sufrimiento del capitalismo eran males inevitables, algo así como el acné en la pubertad o los amores de verano en la juventud. Por supuesto, no es comparable la aparición del acné cuando uno cumple los doce años con el genocidio de los pueblos indígenas por los colonizadores europeos en América. Sin embargo, genocidios de pueblos enteros en la historia hubo muchos y no es un rasgo específicamente capitalista. Al contrario, se puede afirmar estadísticamente (aunque *parezca* mentira) que las muertes violentas en el capitalismo, pese a la persistencia de interminables y sangrientas guerras, es inferior relativamente a cualquier período pasado de la historia de la humanidad.[615]

Por otra parte, como el mismo Marx afirmaba, aunque el trabajador es una especie de esclavo asalariado de la clase capitalista, ya no es un esclavo de un individuo en particular (como ocurría en el esclavismo) ni siervo de otro (como ocurría en el feudalismo). En el capitalismo podemos mandar a nuestro jefe a paseo aunque sigamos siendo esclavos de la clase empresarial global y debamos buscar que nos contrate otro de sus “representantes”. Pero no somos parte de la propiedad de nadie y eso nos evita entre otras cosas: que cuando nos vendan nos separen de nuestra familia, que nos peguen una paliza si contradecimos la voluntad del jefe o que si estamos enfermos nos sacrifiquen como al ganado. Son mejoras evidentes y aunque en la historia, como en la vida, se den pasos atrás, en general y desde un punto de vista macro la historia avanza, lenta, pero constante, hacia un mayor humanismo.

Para comprobarlo basta pensar que ninguno de nosotros cambiaría su

condición de trabajador actual de una empresa (por muy explotadora que sea) por la de un esclavo del Imperio Romano ni la de un vasallo de las Tierras Altas escocesas. ¿Recuerda *Espartaco* de Kirk Douglas o *Braveheart* de Mel Gibson? Pues eso querido lector, un poco de optimismo histórico de parte del marxismo no vendrá nada mal frente a tanto fin de la historia neocon, posmodernismo de cierta izquierda impotente, romanticismo roussoniano de una izquierda eurofóbica o unos telediarios repletos de noticias sobre el peligro inminente del yihadismo.

Así para el materialismo histórico de Marx y Engels, la base de las sociedades es su economía, el modo en que producen todo lo que les rodea, las relaciones de producción. Y no porque Marx y Engels fueran unos cabezas cuadradas que no dieran importancia a otras esferas de la vida humana como el arte o la filosofía sino porque desgraciadamente, aun hoy, la mayor parte de la humanidad dedica casi todo su tiempo consciente a trabajar para ganarse la vida. Por esa misma razón es importante observar las relaciones que se establecen en el mundo del trabajo. Una perspectiva bastante sensata, ¿no le parece?

Pero centrémonos ahora en entender porqué es importante saber qué es el capitalismo para comprender mejor el videoclip dominante. Pues verá, resulta que el videoclip comercial es una mercancía. ¿Y qué es una mercancía? Pues cualquier producto o servicio que se produce para la venta en el mercado. Desde objetos como una escoba, un frigorífico, un automóvil, una casa, un misil o este libro hasta servicios como los de un transportista, una abogada, un médico privado, un masajista, una actriz o una prostituta. Sin embargo, puede haber mercancías que no se hagan del modo capitalista. Esto ocurre cuando el productor vende directamente su producto o servicio para el consumidor final sin que lo emplee ninguna empresa para obtener beneficios a partir de su trabajo. Sería el caso de un artista que vende sus propios lienzos, un fontanero que va a domicilio o un abogado que trabaja por cuenta propia para el consumidor final (sea éste trabajador o empresario en otro lugar) e incluso un asesino que mata por encargo.[616] Disculpe el lector la lúgubre mención del sicario pero la realizo adrede para entender que la función económica de un trabajador o una mercancía (su razón de ser en el mercado) no guarda relación con su validez ética o moral para la sociedad en su conjunto. El mercado puede ser *inmoral* (no se me ocurre otro calificativo para el tráfico de armas), pero desde luego es *amoral* (le importa un pimiento lo que es bueno para la sociedad).

Para que todos los trabajadores citados anteriormente puedan trabajar por cuenta propia y producir sus mercancías de un modo *no capitalista* necesitan

tener sus herramientas de trabajo (sus medios de producción): el pintor el taller, los lienzos, pinceles, pigmentos, etc.; el fontanero su furgoneta, las tuberías, la caja de herramientas, etc; el abogado su despacho, sus libros, agenda de contactos y el asesino… sus pistolas repletas de balas (entre otros letales "instrumentos"). Sin embargo, en nuestra sociedad, la mayoría de trabajadores no disponen de los medios de producción. Por eso deben vender su capacidad de trabajar, sus habilidades para hacer algo (que en el marxismo se conocen como *fuerza de trabajo*) para que un empresario los contrate y de este modo puedan obtener un dinero (salario) con el que ganarse la vida. Por eso la mayoría de trabajadores son asalariados. Seguro que a diferencia de banqueros o estrellas de la música, conoce a más de uno.

Sin embargo, Marx no piensa que el empresario cree riqueza. Por eso afirma, contradiciendo a los economistas que está acostumbrado a ver por la televisión (que él llamaría burgueses), que el empresario no paga con el salario todo el trabajo que realiza el obrero sino que se queda con una parte de la que extrae sus beneficios (*ganancias*), una vez que vende las mercancías. De ahí que Marx llame a este trabajo no pagado como *plustrabajo* del obrero y al nuevo valor que deja en la mercancía como *plusvalor*. El empresario se queda con el *plustrabajo* (trabajo de más) que realiza el asalariado por encima del valor de su salario y queda contenido en las mercancías del empresario en forma de tiempo de trabajo no pagado (*plusvalor*). Así tenemos que el empresario no paga por tantas horas al trabajador, sino que en realidad le remunera por menos horas de las que produjo en su empresa. ¿Si no de dónde saldrían sus beneficios? En definitiva, no es un trato justo. Por eso, pese a lo que escuchamos en las reivindicaciones de la mayoría de los sindicatos, no existe el "salario justo". Lo que Marx señala es que… ¡la forma social del *asalariado* es injusta en sí misma! Sería tan absurdo como decir que a un esclavo su amo le daba un "trato justo" por ser menos brutal que otros amos, cuando la relación social de esclavitud, esto es, que alguien fuera propiedad de otra persona, era una aberración en sí misma a la más mínima noción de igualdad entre los seres humanos. Sin embargo, allí la relación de explotación del esclavo respecto al amo era más diáfana que la actualmente existente entre el trabajador y el capitalista. En la actualidad *parece* que el empresario pagara al trabajador por su trabajo cuando en realidad le paga por reproducir su *fuerza de trabajo* (es decir, por mantenerse vivo con las mismas habilidades a la jornada siguiente).

Por otra parte, debemos hablar de las mercancías y precisar que tienen tres tipos de valores. Uno, el más sencillo de ver, es el *valor de uso* (por ejemplo, una

silla sirve para sentarse, un cepillo de dientes para conservar una boca saludable y un corte de pelo para vernos mejor). El segundo es el *valor de cambio* que al final se traduce en el precio, aunque no sean equivalentes (o sea, cuánto das de algo, normalmente dinero, para que *a cambio* te entreguen la mercancía). El precio sería la punta de un iceberg donde la primera mitad sería el *valor de cambio*, luego vendrían el *precio de producción* y finalmente el *precio de mercado*, pero esa es una historia que excede los propósitos de este libro. Quedemosnos con que el *valor de cambio* se realiza con la venta de la mercancía. Cuando compramos la silla, el cepillo de dientes o pagamos en la peluquería por el corte de pelo. Para finalizar, el tercer y último valor del producto o servicio es el *valor* (así, a secas) que, pese a su nombre común, es el más complejo de entender y por su mayor abstracción nos lleva irremisiblemente al siguiente párrafo.

Para acabar con este híper-resumen de la crítica de Marx al capitalismo y completar lo esbozado en el párrafo anterior debemos hacer referencia a la *Ley del Valor* perfeccionada por Marx partiendo de economistas clásicos como Adam Smith y David Ricardo. En el capitalismo esta ley explica de dónde surgen los precios de las mercancías. Y su única fuente es el *tiempo de trabajo socialmente necesario*. Eso significa que si para producir una mercancía como un kilo de azúcar, un empresario necesita más tiempo de trabajo (y por tanto contratar a más trabajadores y pagar más salarios) que para producir un kilo de sal, entonces el kilo de azúcar costará mucho más que el condimento de las ensaladas. Así ocurre en situaciones normales, donde el flujo de la *oferta* y la *demanda* son constantes, como mientras escribo estas líneas, donde el precio del kilo de azúcar triplica al de sal en el supermercado. Por esa misma razón (la cantidad de horas de trabajo *socialmente necesarias*), un coche vale mucho más que un microondas y no porque sea más grande, como se puede comprobar comparando una garrafa de 8 litros de agua mineral con un teléfono móvil de apenas 300 gramos. La diferencia radica en que la última mercancía necesita más horas de trabajo que la otra para su fabricación. De la misma forma, un videoclip de una estrella como Rihanna que puede necesitar del tiempo de trabajo de un centenar de personas durante varios días cuesta muchísimo más (y por eso se vende más caro) que un vídeo grabado por un estudiante de comunicación a un rapero de su barrio. Cuantos más trabajadores (y más cualificados) más valor, por eso el trabajo es la única "sustancia" que genera valor.[617] Los únicos costes laborales son los referentes a los salarios, al trabajo humano (el *capital variable* del empresario). ¿Pero cómo? ¿Y qué hay de la

parte del capital que el “emprendedor” invierte en materias primas, maquinaria, etc. (*capital constante*)? Todas esas mercancías contienen en su precio los gastos del conjunto de salarios que los diferentes empresarios de la cadena tuvieron que pagar desde la recolección de las materias primas hasta su venta final.

Así, el videoclip, además de ser una herramienta publicitaria para aumentar las ventas de los discos o las entradas a los conciertos, es una mercancía producida por trabajadores asalariados (diseñadores, directores, maquilladores, fontaneros, transportistas, etc.) empleados por una empresa capitalista que vende el videoclip a otras empresas (como YouTube) o a consumidores particulares (mediante iTunnes o Tidal). En definitiva, su razón de ser es económica. Si su contenido tiene valor artístico para el público (*valor de uso*) será simplemente un efecto colateral o un medio para garantizar su demanda (la venta, la realización del valor mediante el *valor de cambio*). Pero lo verdaderamente importante es que dé beneficios (*ganancias*) y consiga atraer la *atención del público*. Esto es lo que sucede con canales como YouTube.

¿Porqué paga YouTube a Sony por sus vídeos musicales? Para que Pitbull o One Direction, ambos de su repertorio, atraigan como cebo la *atención del público* masivo al que le vende la publicidad que se encuentra en su página. Así los fans de Pitbull y One Direction verán los anuncios de Coca-Cola, Apple o la última película de moda antes de visualizar los videoclips de sus estrellas. Y del dinero que ingrese YouTube de la publicidad de estas empresas, una parte sustancial irá a parar a Sony (la mayoría). Ambas empresas se repartirán el valor de cambio y ambas obtendrán *ganancias* del *plusvalor* que sus trabajadores asalariados añadieron a sus mercancías por encima del valor (la riqueza como *tiempo de trabajo socialmente necesario* objetivado) que recibieron por sus salarios.

Así lo importante es entender que los artistas y los videoclips son parte de la industria musical, una industria compuesta por empresas que como todas las de naturaleza privada forman un negocio que sigue una lógica consistente en maximizar los beneficios empleando a trabajadores asalariados. Cuanto más los exploten, es decir, cuanto mayor sea la diferencia entre el valor generado y el valor percibido como salario, más beneficios. Además, una vez en el mercado establecen una lucha con otras empresas para que el público compre sus mercancías y no las de la competencia (Sony contra Universal, YouTube contra Yahoo Videos, Vevo contra YouTube, etc.). Pues sin la venta, el *plusvalor* contenido en ellas no se transforma en dinero. Esta necesidad comercial desemboca en que cada vez más empresas establezcan estrategias audiovisuales

sumamente agresivas para llamar la atención del público. Una de éstas es la hipersexualización de los vídeos, ya que el sexo capta la atención del joven espectador con mayor facilidad que ningún otro tipo de reclamo. Por eso los videoclips son cada vez más provocativos, porque vende. No es una cuestión artística o fruto de la decisión de estilo de tal o cual artista.[618] Simplemente es una necesidad en la lucha intercapitalista por ampliar el mercado. De este modo, si Sony decide llenar los videoclips de Pitbull o Shakira de sensuales bailarinas ligeras de ropa y se demuestra que funciona como cebo porque atrae al público para posteriormente atosigarle con la publicidad, otras empresas harán lo mismo con los artistas de su repertorio y la discográfica (o el artista) que se niegue a seguir este camino quedará excluido del flujo dominante y se tendrá que conformar con pasar a un nicho (como el jazz, el flamenco, la música africana o el heavy metal). Así las mayorías dejarán de reconocerlo, abandonará su estatus de estrella y verá recortados los ceros de sus contratos al mismo tiempo que la lista de sus mansiones en Miami, Los Ángeles o Malibú.

Otra importante consecuencia de la naturaleza capitalista de la industria musical y de toda la industria cultural que permite a un cantante ser reconocido como una estrella allende las fronteras es que ésta *no dispone de los medios de producción para ser una estrella*. No es como el fontanero que trabaja por cuenta propia que sólo necesita sus conocimientos y su caja de herramientas, como mencioné anteriormente. Ni Rihanna ni Madonna ni ningún estrella de la música por muy rica que sea tiene en su poder los conglomerados mediáticos que, compuestos de decenas o centenas de televisiones, periódicos, revistas y páginas de Internet necesitan para colarse en la mente de cientos de millones de jóvenes de todo el mundo. Es más, la propiedad de “sus” canciones grabadas es de la discográfica.

Esta es una de las razones por las cuales las grandes estrellas son tan complacientes en sus letras y en sus vídeos con la clase dominante, pues de los grandes magnates mediáticos depende su consideración de celebridad musical. ¿Cómo van a criticar públicamente a aquellos que les dan de comer? ¿Cómo criticar a las grandes empresas que pagan por la publicidad de los medios donde exponen sus vídeos? ¿Usted cogería un megáfono o escribiría en su cuenta pública de Twitter o Facebook que su jefe es un “malnacido” y su empresa una “cueva de ladrones”? Pues Rihanna tampoco. Y si un día comenzara a hacerlo la sacarían inmediatamente del estrellato. Eso explicaría por qué las letras y los vídeos de las celebridades no tratan ningún problema social creado por el sistema y son por el contrario un canto al escapismo y la celebración de la

riqueza. Pero ya tendremos tiempo de analizar con mayor profundidad este asunto en próximos capítulos.

En general, partiendo de lo aprendido en la crítica al capitalismo de Marx y Engels, podemos afirmar que en la actualidad existe una ley de las industrias culturales que dice así: *cuanto mayor sea la cuantía de capital a invertir en la producción de una mercancía, menor será el contenido contrahegemónico y la difusión de ésta*. Esto quiere decir que habrá más libros de Marx que películas con Marx de protagonista (y no nos sirve Groucho). Las segundas son mucho más caras. Piénselo un instante, ¿acaso no sería económicamente rentable para un gran estudio de Hollywood filmar la dramática historia de un revolucionario que ideó un programa emancipatorio para la humanidad, coescribió el *Manifiesto Comunista* y lo echaron de diversos países de Europa mientras lo espiaban en todos ellos y construía la Primera Internacional obrera del mundo junto a su rival anarquista Bakunin? ¿No daría esto para una película con gancho, o mejor todavía, para un culebrón? ¿Se imagina a Anthony Hopkins, Jack Nicholson o incluso a Al Pacino interpretado al viejo Marx? Lo mismo se podría decir de los principales actores de la revolución bolchevique, ¿acaso no serían cinematográficamente interesantes las vidas de Lenin o Trotsky? Del mismo modo, habrá más libros "famosos" contrahegemónicos que videoclips "famosos" contrahegemónicos porque la producción de los segundos es más cara. Pero incluso dentro de los libros, en las grandes editoriales que controlan el mercado habrá un porcentaje menor de libros contrahegemónicos (piense en Planeta) que en un sello donde no se requiera de un capital tan grande (piense en el estupendo a la par que poco conocido catálogo de El Viejo Topo).

En resumen, desde la perspectiva analítica fundada en los trabajos de Marx y Engels, la determinación fundamental de nuestras sociedades se produce debido a la escisión entre capital y trabajo, entre los propietarios de los medios de producción y los productores asalariados que sólo pueden subsistir vendiendo su fuerza de trabajo. Y es ésta, y no otra, la determinación nuclear que marca el ritmo de nuestras vidas con su lógica subyacente. A raíz de esta escisión que transversalmente condiciona todo el conjunto social, los videoclips juegan un papel fundamental como reproductores de cosmovisiones e ideologías funcionales para la lógica de la acumulación capitalista entre los jóvenes. Además de mercancías económicamente rentables son parte de la superestructura ideológica que sustenta la base o estructura del sistema (las relaciones de producción) y que garantiza la reproducción ampliada de capital: el ansia por el crecimiento a toda costa y la sed imparable de beneficios.

4. Sistema-mundo

Al igual que clásicos de la economía política como Adam Smith o David Ricardo, Marx habló varias veces del mercado mundial pero nunca del "sistema-mundo". Este concepto se lo debemos al sociólogo estadounidense Immanuel Wallerstein, un marxista heterodoxo o un teórico filomarxista, como se prefiera, que influido por la Escuela de los Anales y la obra del historiador francés Fernand Braudel, a finales de los setenta irrumpió en las ciencias sociales con el primer tomo de su clásico *El moderno sistema mundial* (en inglés, con el guión, *The Modern World-System*). En esta obra, Wallerstein sostiene que a finales del siglo XV y principios del XVI se inicia la construcción de una *economía-mundo* que quedará establecida definitivamente en el siglo XIX en un *sistema-mundo capitalista*.[619] ¿Y qué significa esto? Que el capitalismo nacido en Europa consigue que la mayoría del planeta se rija por un único sistema mundial interestatal y un único modo de producción por mucho que haya más de dos cientos países aparentemente "soberanos" repartidos por el globo. Aunque nos desmarcamos de la teoría de los intercambios desiguales que ha venido defendiendo la mayoría de sus seguidores y aunque autores posteriores han cuestionado las fechas,[620] nos parece importante utilizar el concepto de Wallerstein para remarcar una cuestión fundamental, a saber, que todas las regiones y los países (incluidos los llamados "socialistas") se rigen por el modo de producción capitalista y la superestructura internacional que garantiza su funcionamiento. Incluso cuando en un país hay una guerra "civil" (caso de Siria en la actualidad o España en el siglo pasado), en realidad se trata de una guerra mundial localizada en un territorio donde diversas potencias del sistema-mundo pugnan por sus intereses. Además toda gran ciudad o todo pequeño pueblo de cualquier rincón del planeta está conectado a la economía-mundo. De ahí, por ejemplo, que la crisis de 2007 de las hipotecas *subprime* en Estados Unidos afectara a países tan alejados geográficamente como China, Islandia o España. Y dentro de la última, a País Vasco o la Región de Murcia, a Eibar o a Cartagena. Todos conectados, sin importar lenguas, costumbres o esas curiosas telas que ondean al viento llamadas banderas.

Invito al lector a que mientras esté leyendo estas líneas eche un vistazo a su alrededor y compruebe la cantidad de productos que como mercancías fueron manufacturadas en los lugares más distantes del mundo. Mire sus zapatos, el

jersey, el televisor, su teléfono móvil, etc. Compruebe los “made in… China, Bangladesh, etc.” y verá como gracias al capitalismo la humanidad se transformó por primera vez en una auténtica comunidad donde la suerte de unos depende de la buena o la mala suerte de otros. Por eso cada vez importan más los tratados de libre comercio entre países, las instituciones supranacionales, y menos lo que ocurre en cada localidad. De hecho en España, todos los ayuntamientos están legalmente obligados a pagar la deuda por encima de cualquier otra necesidad poblacional, consecuencia de las presiones que la oligarquía capitalista internacional ejerció en 2011 sobre los partidos de la oligarquía española: el PP y el PSOE, para cambiar la constitución (recordemos, la superestructura). Imagine por un momento que sólo pudiera consumir los bienes y servicios producidos en y con las materias primas de su localidad o país, ¿qué sucedería? Pues que mucho de lo que le rodea desaparecerían como por arte de magia. Y esto no es una frase de la Troika para meter miedo a los griegos y sacar partido de posibles corralitos, es simplemente la realidad de nuestro interconectado mundo.

En modos de producción anteriores el “mundo” de las personas eran minisistemas autosuficientes de cientos de individuos (como en las sociedades cazadoras-recolectoras propias del comunismo primitivo) o regiones urbanizadas pero muy delimitadas del planeta como el Imperio Azteca o las ciudades amuralladas en el feudalismo europeo (con pocos intercambios comerciales con el mundo exterior). Sólo con la extensión del capitalismo por todo el orbe se alcanzó el estatus de “sistema-mundo” regido por una *economía-mundo capitalista*. Economía que, desde esta perspectiva y siguiendo la tradición marxista, sólo podría ser superada por una *economía-mundo socialista* democráticamente gestionada. Pues ésta sería la única que garantizaría una productividad mayor y mejor repartida, un bienestar superior para el conjunto de la humanidad.[621]

El sistema-mundo capitalista es así un planeta con una división internacional del trabajo donde unos países se especializan en unos productos y servicios y otros en otros. Algunos se enfocarán en producir materias primas, otros gracias a su desarrollo capitalista más temprano tendrán mejor tecnología o infraestructuras y producirán servicios de mayor *valor*, habrá algunos que disfrutarán de un estupendo clima y atraerán al turismo, otros por no tener casi nada atraerán los residuos de los países más prósperos, etc. Precisamente por esa división del trabajo y por esa interdependencia de unos pueblos con otros del mundo es por lo cual Marx y Engels (¡¡ya en el siglo XIX!!) sostenían que la

revolución socialista en un solo país sería *absolutamente imposible*. Era necesario que triunfara en varios de los más adelantados para que el resto siguiera su ejemplo y no se volviera al capitalismo. ¿Usted ha visto algo así alguna vez? ¡Y luego dicen que ambos erraron en su diagnóstico porque el intento de construcción socialista fracasó en un país tan atrasado como Rusia! ¡O como China! Ya vimos que Marx y Engels pensaban que el capitalismo era un peldaño necesario para construir el socialismo ya que el primero desarrollaría la tecnología para que el segundo la empleara de un modo racional al servicio de la humanidad y ni en Rusia ni en China había base suficiente para pasar del feudalismo al socialismo.[622] Por eso, al final, los revolucionarios de ambos estados, pese a su voluntad inicial, no hicieron otra cosa que acelerar el desarrollo del capitalismo en sus regiones. Acabaron completando sus propias revoluciones burguesas.[623]

Otra cuestión que observó Wallerstein junto a la división internacional del trabajo fue que ésta establecía unas jerarquías entre las regiones del sistema-mundo (ojo, no sólo entre los países, porque en cada país también hay zonas más adelantadas y otras más atrasadas). Según su peso en el sistema las regiones fueron designadas como: centrales, semiperiféricas y periféricas. Las primeras serían las más ricas, las últimas las más pobres y las segundas las transitorias. A lo largo de la historia, unas regiones podían pasar de semiperiféricas a centrales o a la inversa, como por ejemplo aconteció con gran parte de España que fue paulatinamente abandonado su estatus de potencia mundial del siglo XVI al XIX. Pero lo importante es que en el sistema-mundo siempre existirán las tres categorías. El capitalismo mundial será por ende un juego de suma cero respecto a la distribución de la riqueza. Donde si unos ganan, otros pierden.

Para los objetivos de este libro es importante remarcar que las estrellas del videoclip lo son en todo el sistema-mundo, tanto desde un punto de vista sociológico e ideológico como económico, pues sus mercancías se producirán mediante la división internacional del trabajo (los videoclips en Estados Unidos, las muñecas de las cantantes en las fábricas de Mattel en China, Hong Kong o Malasia, etc.) y su consumo será mundial diversificado dependiendo de la clase social, el ingreso intraclase y también del tipo de región donde habite el consumidor final (central, semiperiférica o periférica).[624] El consumo masivo se centrará en las regiones centrales y en las urbes más importantes si bien países principalmente semiperiféricos también conformarán un importante mercado (Katy Perry dará conciertos en Estados Unidos, España o México pero no en Nepal aunque sus canciones y videoclips también se consumirán allí).

Esta interdependencia en el sistema-mundo la supo explicar muy bien una de las estrellas del vídeo dominante, Shakira, intelectual de la burguesía en sentido gramsciano (y lo digo sin un ápice de ironía). En una entrevista a televisión, afirmó que “la polis se nos ha crecido, obviamente la polis no es sólo Barranquilla ni Colombia ni (…) para todos nosotros la polis también es el mundo. El mundo es uno sólo y somos parte de él y debemos preocuparnos por el destino común de la humanidad”.[625] En próximos capítulos veremos cómo Shakira se preocupa de nuestro destino. Mientras tanto, por si acaso, será mejor que nosotros mismos nos ocupemos sin perder de vista la interdependencia mundial que nos condiciona el día a día.

5. Industria cultural

A lo largo del libro se utiliza la concepción de *industria cultural* como la desarrollada por diversos autores críticos de la sociología, la comunicación y la economía a partir del trabajo de Horkheimer y Adorno en el capítulo *La industria cultural. Ilustración como engaño de masas dentro de su libro Dialéctica de la Ilustración* (primera edición en 1944, revisada en 1969). Para estos dos autores fundadores de la Escuela de Frankfurt la industria cultural era toda aquella industria capitalista que producía en cadena productos culturales como mercancías sin diferenciarlas de otras como un frigorífico, una silla o un coche. En ese sentido destacaban que la industria producía sus bienes culturales como piezas intercambiables que destruían el verdadero significado del arte y la cultura. Además, desde estas industrias se integraba ideológicamente a los individuos de la clase dominada mediante la manipulación de sus conciencias. Se producía una cultura capitalista que reproducía una ideología de la cual las masas no podían escapar. Además, al hablar de “industria cultural” en singular y no en plural (“industrias culturales”) como otros autores harían más adelante, tanto Adorno como Horkheimer subrayaban la unidad fundamental de sus distintos sectores a la maquinaria capitalista: “Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos”.[626] En realidad estos autores detectaron precozmente muchos rasgos de la industria cultural que serían potenciados décadas después, por la literatura popular, el cine, la programación televisiva, los videojuegos o los videoclips. Algunos de ellos eran: la producción de un ocio alienado marcado por el escapismo y la diversión mediante la banalización de la crueldad y la búsqueda de lo absurdo, la

fusión entre cultura y entretenimiento, la fabricación planificada del gusto de los consumidores, la pseudoindividualización de los productos, el imperio de la publicidad, la homogeneización de la cultura que posteriormente se trasladaba a la política, la previsibilidad de los productos, la explotación pornográfica de la belleza con un toque de ñoñez y puritanismo, la dependencia de la industria cultural a otras industrias con mayor tamaño y capitales, la promesa de que cualquiera pudiese lograr la riqueza, etc. Los análisis de Horkheimer y Adorno eran perspicaces y algunos de gran profundidad. Sin embargo, estaban cargados de un negativismo propio de dos profesores alemanes que provenían de familias acomodadas y debido al nazismo tuvieron que exiliarse a unos Estados Unidos con una dominación burguesa incontestable a mitad de siglo pasado. Eran dos pequeños burgueses ilustrados que no militaban en ningún partido de masas y que habían perdido contacto con el marxismo (que nunca llegaron a profesar totalmente) después de las decepciones de la URSS estalinista.

Desde un punto de vista más optimista que lo alejaba de la mirada apocalíptica a la cultura de masas de estos autores,[627] se encontraba otro miembro de la Escuela de Frankfurt: el marxista heterodoxo Walter Benjamin. Una característica que lo diferenciaba con respecto a los anteriores era su entusiasmo militante por el socialismo y la posibilidad que veía de que la nueva tecnología de la industria cultural permitiera a los espectadores empoderarse y producir su propia cultura (su prensa, su cine, etc.). Posteriormente, añadiéndole el plural (industrias culturales –IICC–), desarrollaron el concepto autores de la crítica de la *economía política de la comunicación* como el canadiense Dallas Smythe, que descubrió cómo las IICC atraían y mercantilizaban al público para vender su atención a los anunciantes, el estadounidense Herbert Schiller o el francés Armand Mattelart. Esta disciplina estaba influenciado por el marxismo y la economía crítica heterodoxa. Desde otra perspectiva, también Edgar Morin y Umberto Eco ha trabajado sobre el asunto. Uno desde una perspectiva socialdemócrata y otro desde una perspectiva social-liberal. Más recientemente destacan los estudios de Enrique Bustamante, Luis Alfonso Albornoz, Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham, Ramón Zallo, Janet Wasko, Bernard Miège, César Bolaño, Martín Becerra, Guillermo Mastrini, Robert McChesney, Vincent Mosco y Tanner Mirrlees, entre otros.[628]

En general, cuando me refiera a *industrias culturales* o *industrias de la conciencia* se entenderá lo mismo que el *Framework for Cultural Statics* que la UNESCO incluyó en 1986, donde destacan entre otras de estas industrias: las dedicadas a la herencia cultural, impresión, literatura, música, artes del

espectáculo, medios fonográficos, medios audiovisuales, etc.[629] Pero con el agregado de los grandes medios de comunicación (*CNN*, The *New York Times*, *El País*, etc.) y la industria publicitaria. Actualmente, todo el contenido audiovisual consumido a través de Internet está producido por trabajadores de las industrias culturales. La producción de estas industrias oscila entre representar el 4 y más del 8% del PIB de los países más desarrollados.[630]

A la expresión de *industrias culturales* le añadiremos el epíteto de *hegemónicas* cuando nos refiramos a aquellas que funcionan a favor de la clase capitalista y tienen un público masivo. ¿Y qué necesidad hay de este agregado? El concepto de *industrias culturales hegemónicas* lo propuse hace años debido al componente gramsciano del análisis marxista que, como en este libro, he empleado en otras ocasiones para analizar diversas mercancías culturales del flujo dominante. Si bien el concepto de *industria cultural* y de *industrias culturales hegemónicas* es en lo sustancial coincidente y pudiera parecer innecesario el empleo del segundo no lo es por varias razones. La primera es que, según el contexto donde se emplee, puede ser unas veces necesario recalcar la unidad fundamental de las diferentes industrias (de la música, del cine, de la prensa, etc.) y entonces hablaremos de *industria cultural* en singular como Adorno y Horcheimer; mientras que otras ocasiones puede ser útil indicar su pluralidad pese a su unidad capitalista fundamental y entonces hablaremos de *industrias culturales hegemónicas*. La segunda razón se sustenta en que en este libro propondré la necesidad de crear *industrias culturales contrahegemónicas* que construyan una nueva hegemonía que supere a la actual y permita la conquista del socialismo por la clase asalariada internacional. Estas industrias culturales de la clase trabajadora deberán superar la impotencia y el sectarismo de las minoritarias industrias culturales alternativas que son incapaces de crear, pese a sus críticas parciales de la cultura dominante, una nueva hegemonía.

Cuando se emplee el término frankfurtiano de *industria cultural* o el posterior en plural de *industrias culturales* sin añadir ningún epíteto (hegemónicas, alternativas o contrahegemónicas) se entenderá que nos referimos a las mayoritarias hegemónicas y se prescindirá su especificación en pro de hacer la lectura más ágil.

Por supuesto rechazo de plano las denominaciones liberales de *industrias del entretenimiento* o *industrias creativas*.[631] La primera porque intenta separar y denigrar la cultura destinada a las masas de la cultura dirigida a las élites, mediante la asimilación de la primera por el entretenimiento y el escapismo. Se pretende oficializar como dogma la imposibilidad de producir una cultura que

resultando gratificante se aleje del puro entretenimiento y eleve sensorial y cognitivamente a las mayorías sociales. La segunda denominación (*industrias creativas*) porque pareciera que la creatividad es una característica exclusiva de la industria cultural, cuando no lo es. Existe creatividad en todos los sectores industriales, en especial: diseño *hardware*, técnicas de organización laboral, restauración, etc.

6. ¿Por qué las estrellas son tan ricas? Rentismo corporal y capitalismo multisectorial

La estrella del videoclip no es un productor independiente ni un trabajador asalariado habitual. Sus ingresos son desproporcionadamente más altos, que los que recibe cualquier otro trabajador de la industria. Normalmente ejercen como músicos de profesión, aunque la mayoría sólo como cantantes. Trabajan conjuntamente con asalariados "no estrellas" en la producción de videoclips como: fotógrafos, maquilladores, dibujantes, iluminadores, diseñadores gráficos, etc.[632] Sin embargo, en tanto son estrellas, no lo son por su condición de músicos sino por el tamaño del capital que hay detrás garantizando la costosa reproducción de su particular fuerza de trabajo y la marca adosada a ella. Este capital es el que paga las campañas de *marketing*, los bufetes de abogados, los asesores de imagen, los preparadores físicos personales, etc. Es el mismo que permite grabar en grandes estudios, establecer contactos sincronizados que licencian su presencia en radio, televisión, publicidad, cine, etc.

Aun así, las estrellas siguen siendo asalariadas de los capitalistas pese a que legalmente, pudieran establecer variadas formas jurídicas de relación contractual con las *industrias culturales hegemónicas*.[633] *Son asalariadas del capital discográfico porque no tienen los medios necesarios para producir su estatus de estrellas del pop*. Pudieran tener los medios de producción para ser músicos: su propia voz, algún instrumento, etc.; pero con ellos sólo podrían ser productores independientes que tocaran en la calle o vendieran su mercancía (su actuación) para algún ayuntamiento que los contratara para un concierto gratuito. Su ámbito de actuación quedaría muy restringido y en ningún caso serían mundialmente (ni siquiera nacionalmente) (re) conocidos.

Cuando las estrellas comienzan su carrera en la industria musical son trabajadores que deben vender su fuerza de trabajo para ganarse la vida. Como el valor del producto que generan en superior al que reciben a cambio (como le

ocurre a cualquier asalariado, sea por tiempo o por pieza), el *plusvalor* que generan va a parar a las manos de los empresarios que tienen los medios de producción (estudios, redes de distribución, etc.). Cada intérprete de la música pop, dependiendo de su caché, oscilará entre ser un trabajador asalariado, como es caso de un artista poco conocido por el que la discográfica todavía no ha decidido invertir lo suficiente para transformarlo en estrella, a ser un trabajador asalariado que *también* es rentista, en el caso de aquel que ya ha sido convertido en celebridad. La diferencia es fundamental porque mientras el primero frecuentemente padece una situación laboral precaria con mínimas retribuciones por los pagos de regalías[634] y sin cobertura sanitaria ni derechos de jubilación de calidad;[635] el segundo, suele alcanzar la riqueza.

Para llegar a la condición de celebridad, el candidato necesita una gran inversión que financie las ingentes campañas de *marketing* que garantizan su condición de estrella. La industria calcula que simplemente para irrumpir en la escena de masas se necesita de una inversión entre los 750.000 y los 1.400.000 dólares.[636] Por supuesto, esta es una cantidad que ningún músico que no sea previamente una estrella o un importante empresario posee. Incluso siéndolo no es suficiente porque el capital requerido supera a la inversión apuntada y exige de una gran infraestructura que sólo los emporios mediáticos poseen.[637] Sin estar dentro de estos conglomerados de los que participan las grandes discográficas, las estrellas no aparecerían del mismo modo en los programas de televisión, ni en las revistas del corazón, ni en los anuncios publicitarios de las principales marcas, ni sus canciones sonarían por los hilos musicales de los comercios de toda la geografía mundial, ni sus vídeos musicales serían insistentemente promocionados hasta lograr que fuesen los más vistos de la red.[638] Fuera de estos conglomerados multinacionales sus discos tampoco llegarían a los grandes almacenes que todavía venden música en formato “físico”[639] (CD, DVD, etc.) ni a los espacios privilegiados de *pay for display* de tiendas *online* como iTunes. Y como suma de todo ello, sus giras internacionales no generarían millones de dólares por no concitar al público masivo.

La particularidad de la estrella de la música, como la del as del deporte o la celebridad del cine, en tanto estrellas ambas de la industria cultural, estriba en que llegado determinado nivel de éxito consigue una remuneración que mayoritariamente proviene de otras fuentes que no son las del salario (directo o indirecto) de la discográfica/el club/la productora de cine. Si alcanza la fama suficiente puede recibir cuantíosas rentas a cambio de prestar su imagen (su

marca-mercancía) para campañas publicitarias o a toda una serie de productos de *merchandising* como libros, juguetes, videojuegos, perfumes, etc.

Se produce así una transformación cualitativa en su clase social, y aunque técnicamente sigue ocupando el lugar de fuerza de trabajo (pues todavía debe cantar para otros por un ingreso no equivalente al valor producido), ahora, por la fuente de ingresos de sus réditos principales, podríamos caracterizarlo como un trabajador que *también* se transformó en *rentista*. ¿Pero rentista en base a la propiedad de qué? Al monopolio sobre su cuerpo y los derechos de cobro de ganancias (regalías) que del mismo se deriven (de autor como compositor, de voz, de imagen, etc.) por la utilización de registros reconocidos como "suyos" en la producción de otras mercancías de las cuales él no es dueño. Estos registros pueden ser visuales (fotografías), sonoros (canciones, álbumes, etc.) o audiovisuales (videoclips, publicidad, etc.) Sobre estos registros[640] que formarán parte de otras mercancías, la estrella conserva derechos en tanto reconocido dueño/propietario de su organismo, en tanto *rentista del cuerpo*. Así puedo plantear ya la definición de la *renta corporal* como *el ingreso que percibe un sujeto en base a su derecho legal para adueñarse de parte de las ganancias obtenidas por la venta de mercancías que, sin ser de su propiedad, utilizan registros públicamente reconocidos de su cuerpo*.[641]

La clave radica en que la estrella del videoclip a diferencia de otros asalariados especializados, no enajena *toda* la mercancía que produce sino que una parte (la que tiene que ver con su propia "marca" se llame "Shakira" o "Rihanna"), la cristaliza en su propio cuerpo por semejanza icónica. Es decir, aunque la grabación de la canción es propiedad de la discográfica (el *master*), la estrella *conserva* la fama adosada a la necesaria publicidad de su nombre, su voz y su imagen (el conjunto que establece su marca). Y el *reconocimiento* de esta marca en todo el mundo, se consigue invirtiendo *el tiempo de trabajo socialmente necesario* de miles trabajadores.

Este *reconocimiento* se produce por el nivel de semejanza o iconicidad que las expresiones o manifestaciones *reales* del cuerpo del artista tienen con respecto a los registros de los mismos industrialmente (re) producidos (su voz con respecto a su voz grabada, su cuerpo con la imagen del mismo reproducida fotográficamente, etc.). Esta iconocidad permite a los artistas reclamar unas rentas en base a la propiedad del cuerpo que las generó (el suyo). Así el tiempo de trabajo que los asalariados emplean para que la discográfica consiga hacer del artista de su repertorio una marca global, también sirve para aumentar el margen de negociación del propio artista, al empoderarlo como propietario de su marca-

mercancía, lo que le reporta más beneficios que el valor equivalente a la simple reproducción de su *fuerza de trabajo*.

Estos registros alimentan su marca: su presencia simbólica y socialmente reconocible en el sistema-mundo. Esta propiedad de la marca, que posee gracias a que las leyes de la *superestructura* actual reconocen los derechos de autor y de imagen,[642] es la garantía de reconocimiento para la industria cultural que invierte en la estrella. De este modo, toda empresa que produzca alguna mercancía basada en la presencia simbólica del artista, en el monopolio legal que el cantante tiene sobre su persona y los registros que de ella se deriven, necesitará destinar una parte de las ganancias a pagar por el uso de este derecho. Ocurre lo mismo con el capitalista que paga al terrateniente por la utilización del suelo, reconocido como propiedad del segundo gracias a la titularización de la propiedad que la ley ampara.

Veamos un ejemplo concreto. En 2012 apareció el segundo perfume oficial de Justin Bieber, llamado complementariamente a uno de sus videoclips más vistos: *Girlfriend*.[643] La fragancia salió al mercado para sus fans femeninas y fue producida por la gigante internacional de cosméticos Elizabeth Arden Inc.[644] Esta empresa debe detraer de las plusganancias de las ventas del perfume una parte que en forma de renta cobrarán tanto Justin Bieber como su compañía discográfica en concepto de derechos de imagen.[645] De este modo, Justin Bieber reclama un derecho de cobro sobre las ganancias generadas por una mercancía que él no ha producido, ni como capitalista ni como fuerza de trabajo. Pero puede participar de la realización de las plusvalías contenidas en cada perfume *gracias al monopolio reconocido por ley que tiene sobre sus derechos de imagen*, lo que le ha permitido incorporar un enorme valor sobre la marca-mercancía que es “Justin Bieber”, parcialmente de su propiedad.[646]

Este derecho legalmente reconocido se basa en el derecho burgués de la libertad y la propiedad individual de los sujetos productores sobre sus cuerpos. El reconocimiento por ley de la propiedad y el monopolio de los sujetos sobre su organismo es un avance específico derivado del capitalismo que necesita sujetos libres que puedan vender su fuerza de trabajo en el mercado. La *renta del cuerpo* o la *renta genética* no podía existir en ningún modo de producción precapitalista, donde no fuera reconocida legalmente la libertad de los individuos productores por ser: 1) vasallos de los miembros de una clase (feudalismo), 2) propiedad de los de otra (esclavismo) o 3) de la élite burocrática que gobernaba despóticamente el conjunto social (modo de producción asiático).[647] La misma

libertad que permite la *renta corporal* a la estrella de la industria cultural es la que posibilita que el asalariado “común” pueda vender su fuerza de trabajo al empresario individual que quiera, pero le obliga a hacerlo siempre, si quiere subsistir, con la única clase que la puede comprar: la burguesa o capitalista.

Para entender mejor el concepto de *renta diferencial corporal* (éste es su nombre técnico completo) es necesario que nos fijemos en el concepto de *renta diferencial* asociado al de *renta del suelo*, explicado por Marx en el libro III de *El Capital*.[648] Allí caracteriza la apropiación que los terratenientes efectúan de parte de las ganancias percibidas por los capitalistas en base a la producción de *plusvalor* en sus terrenos. Para entender la fuente de ingresos de la estrella del videoclip, deberemos atender a la *renta diferencial corporal* sin olvidar que en un mismo cantante pueden convivir realidades diferentes: es posible que siga siendo asalariado e incluso que pueda convertirse en un pequeño o mediano empresario de otras ramas de la producción (como hostelería, ocio nocturno, productoras de televisión, empresas textiles, etc.),[649] pero en todo caso, llegado a la categoría de estrella del *mainstream* será, sobre todo, un rentista. Pues de esta condición recibirá la mayor parte de sus ingresos. Veamos cómo.

7. Celebridades y terratenientes, lejanos primos hermanos

La *renta del cuerpo* en tanto *herencia genética titularizada* (por eso también la llamo *renta genética*), no mediada por el trabajo humano, tiene diversos paralelismos con la renta de la tierra expuesta por Marx. Para comenzar, la herencia genética del cuerpo de cada cual, al igual que un trozo de tierra o un río no modificados por la acción humana[650] no posee valor porque no ha sido producido por el trabajo de nadie y por ende no contienen ni un segundo de *tiempo de trabajo socialmente necesario*.[651] La naturaleza los legó al ser humano sin intermediación de su actividad consciente. De la misma forma que el terrateniente no creó la tierra que posee gracias al derecho de propiedad privada del suelo que la ley reconoce, la estrella del *mainstream*, como rentista, tampoco creó la estructura genética que le legó la naturaleza: no produjo su altura, el color de sus ojos, la forma de sus curvas ni el timbre de su voz. Sin embargo, la ley le garantiza su propiedad jurídica.

Sin duda, en la formación de la fuerza de trabajo de cada cual (el conjunto de sus habilidades profesionales), además de la herencia genética (natural) y el *tiempo de trabajo socialmente necesario* invertido en su formación, también

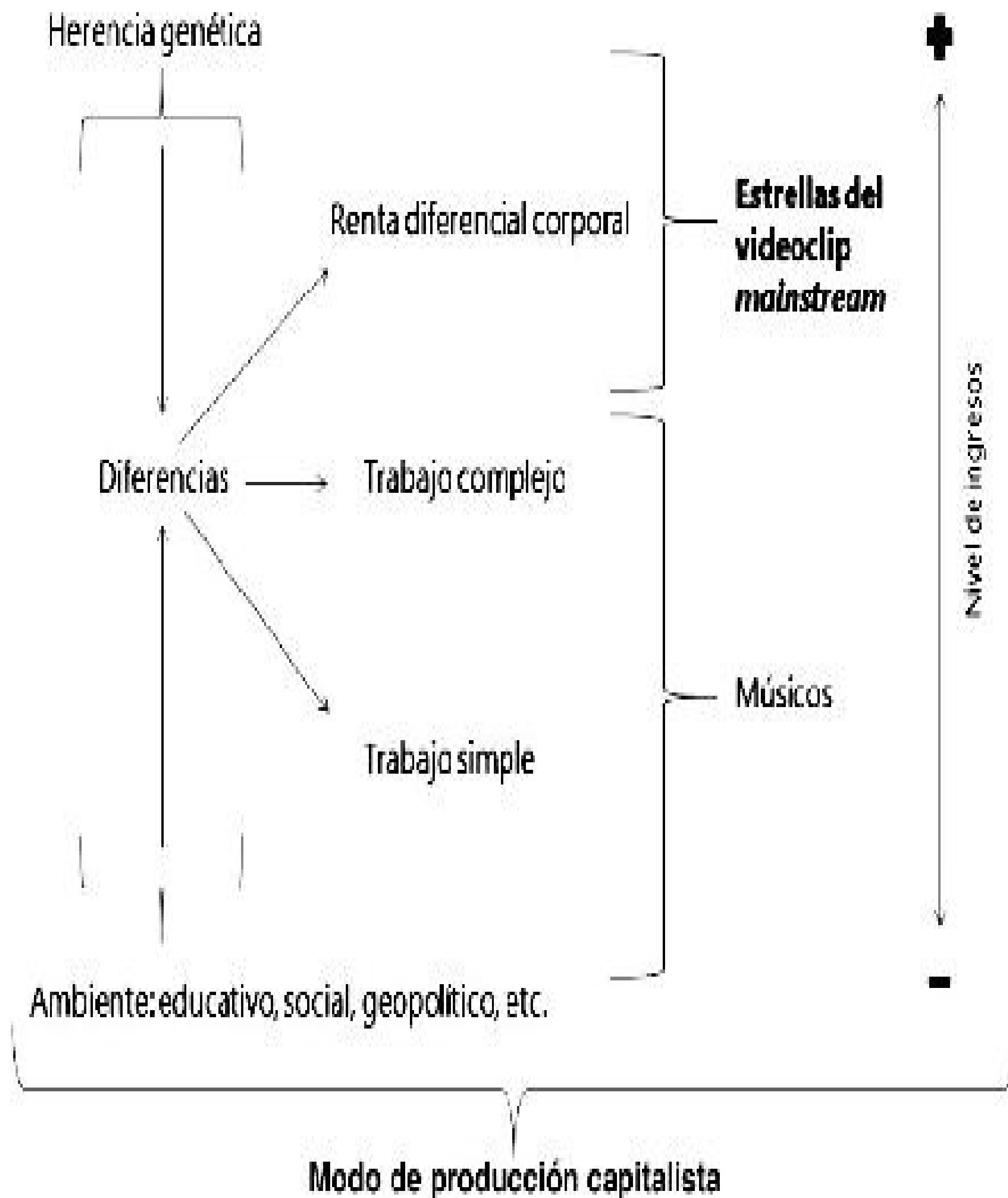
afectan los condicionamientos ambientales y contextuales que rodeen al sujeto: como el medio ambiente, el clima, la zona donde habite según la división internacional del trabajo, la clase social y el poder adquisitivo de su familia o la educación, las cosmovisiones e ideologías que sus padres posean, etc. Todo este conjunto de condicionamientos sociales heredados marcarán los procesos de sociabilización del individuo, le legarán, como decía Bourdieu, un *capital cultural* (formación cultural) y *social* (contactos) que el sujeto irá incorporando desde los primeros años de la infancia.[652] “Capitales” no económicos que sin duda afectarán al valor de su fuerza de trabajo adulta. Pues, término medio, no le costará lo mismo al hijo de un diplomático aprender idiomas que al de un campesino (capital cultural), del mismo modo que la hija de un alcalde tendrá más facilidades para obtener un puesto en una empresa que trabaje con la administración local que la hija de un maestro de escuela (capital social). Señalado esto, para simplificar el análisis, obviaremos referirnos a estos condicionamientos para centrarnos en la dialéctica entre la herencia genética y el *tiempo de trabajo socialmente necesario* gastado por el individuo para su formación laboral.

La herencia genética opera en todo momento a la hora de contratar y establecer las remuneraciones de los trabajadores, más allá de los diferentes tiempos invertidos para su formación. Estos últimos definirán si el trabajo es *simple* o *complejo*,[653] pero la herencia genética modificará al alza o a la baja la capacidad de cada individuo para lograr las mismas capacidades (*fuerza de trabajo*) con mayor o menor gasto de tiempo y esfuerzo, en relación a la media socialmente necesaria. La única diferencia estriba en que, dependiendo de la rama industrial, la herencia genética adquiere una importancia fundamental o se minimiza hasta prácticamente no incidir en la contratación, el salario o la promoción laboral.[654]

Por ejemplo, la herencia genética no tendrá prácticamente relevancia en la contratación de un obrero de una cadena de montaje (porque se acercará más al trabajo simple y el aspecto físico del asalariado, por estar oculto dentro de la fábrica a los ojos de los consumidores, no tendrá relevancia en las ventas), pero sí afectará en la contratación de una camarera de discoteca o una astronauta de la NASA. La última porque su inteligencia natural (*herencia genética interior*) deberá estar muy por encima de la media por la complejidad del trabajo y los altos requerimientos de su formación (miles de horas de vuelo, licenciaturas o doctorados en ingenierías, etc.) y porque estará obligada a tener una salud física envidiable, sin enfermedades de ningún tipo ni defectos en la visión.[655] Mientras

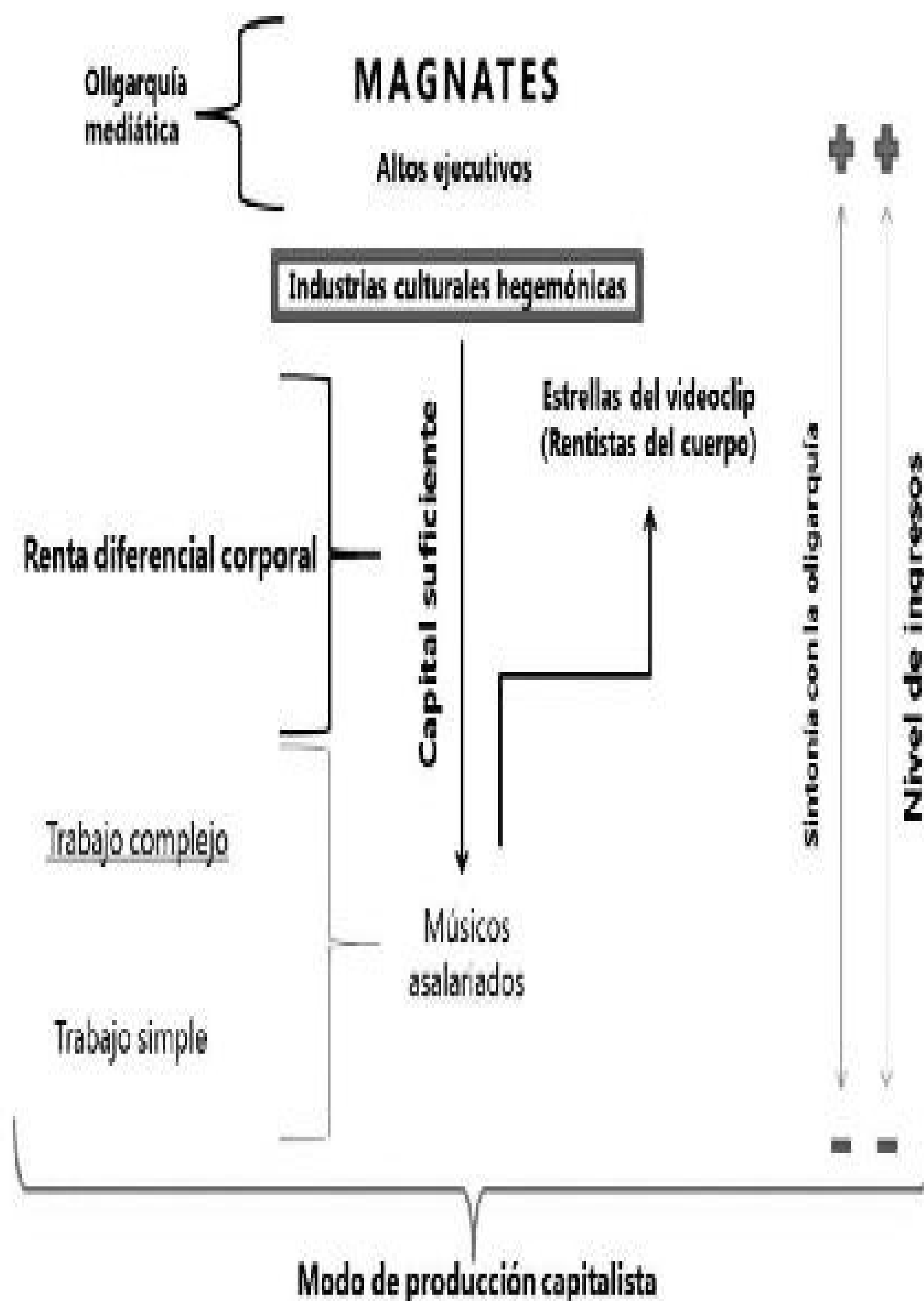
que en el caso de la camarera de una discoteca de moda, la *herencia genética* (*exterior*) será fundamental para que su atractivo naturalmente heredado atraiga a los clientes y ayude a aumentar las ventas.[656] En el caso del videoclip, la *herencia genética exterior* será fundamental para transformarla en *renta del cuerpo*.

Observemos el siguiente esquema que sintetiza una parte de lo visto hasta el momento:



Sin embargo lo que transforma a los músicos asalariados en rentistas del cuerpo es la decisión de la discográfica de invertir un capital *suficiente* para convertirlos en celebridades de la música en todo el mundo. Por tanto, aunque deben tener una buena herencia genética, ésta sólo se puede transformar en *renta*

corporal gracias a que la oligarquía mediática haya decidido invertir previamente en estos sujetos propietarios de un cualificado legado natural:[657]



Otra característica común entre la renta diferencial corporal y la renta diferencial de la tierra estudiada por Marx viene de su carácter “diferencial”. Con la misma inversión de capital en diferentes cuerpos/tierras se producen diferentes rendimientos según la “calidad” del legado genético, de la naturaleza heredada desde la que el ser humano puede trabajar. Pongamos un sencillo ejemplo. Si tenemos a una joven artista llamada Nataly con una gran voz, un rostro precioso y un cuerpo exuberante y por otro lado tenemos una joven artista llamada Laura con una gran voz pero con un rostro en la media y un cuerpo poco atractivo según los cánones vigentes, es evidente que el empresario dedicado al negocio de la música escogerá a Nataly para invertir en ella.[658] La preferirá en base a su herencia genética ya que con la misma inversión los rendimientos serán muy superiores apostando por Nataly, por su mayor atractivo natural para seducir al público para que compre las mercancías asociadas (discos, videoclips, conciertos, *merchandising*, etc.). Así que del mismo modo que a igual inversión en una tierra más fértil y en otra menos fértil se obtienen mayores rendimientos en la primera, con la misma inversión en una herencia genético-corporal fértil (proporciones esqueléticas, disposición de la grasa en las distintas zonas del cuerpo, tejidos, calidad y elasticidad de la voz, etc.) y la misma inversión en otra infértil, ganará, término medio, la empresa que haya apostado por todas las Nataly del mundo que postulen para estrellas.[659]

Un tercer aspecto donde la renta diferencial corporal coincide con la renta diferencial de la tierra es que se basa en la monopolización de una fuerza productiva natural y esto es parte del desarrollo histórico del ser humano. Del mismo modo que la renta de la tierra presupone la monopolización privada de determinados bienes naturales que en el comunismo primitivo no eran propiedad de ningún sujeto ni grupo de personas, la *renta del cuerpo* presupone la existencia de un sujeto “libre” que es dueño de *la mayor parte* de su propio organismo.[660] Y este tipo de sujeto, como hemos visto anteriormente, sólo se hizo mayoritario con el desarrollo del capitalismo.[661]

Por último resta mencionar el cuarto aspecto donde la renta de la tierra de Marx coincide con la *renta diferencial corporal* o *renta genética*. Al igual que en aquella existen dos tipos, la primera se basa, como ya vimos, en la diferente fertilidad natural del suelo (o del cuerpo) y la segunda en “las diferencias en la distribución del capital (y de capacidad de crédito)” de los inversores capitalistas.[662] En el caso del videoclip se concretaría en lo siguiente: la inversión en un cantante con una gran voz, con enorme atractivo y carisma por

parte de una pequeña discográfica independiente obtendría un volumen total y relativo de ganancias muy inferior a si una *major* como Universal invirtiera en el mismo cantante con un capital y crédito mucho mayores.

En resumen, la razón por la que la retribución de las estrellas del *mainstream* musical es tan alta es la *renta del cuerpo*. Su aparente salario es una forma fetichizada de renta. Porque el *tiempo de trabajo socialmente necesario* que cuesta reproducir su marca no es solamente el que la estrella ha aportado para la reproducción de su fuerza de trabajo (clases de música, gimnasio, interpretación, posibles estudios de empresa y *marketing*, etc.) sino porque, por semejanza icónica, su cuerpo/marca lleva objetivado el trabajo de cientos de obreros que trabajan diariamente para que su imagen sea reconocida allende las fronteras: los asalariados del departamento de *marketing*, A&R, promoción, medios, finanzas, diseño gráfico, arte, asuntos legales, producción, etc.[663]

¿Qué sería de un perfume con el nombre de Shakira sin su marca?[664] Otro perfume completamente diferente que, desde luego, no se vendería igual pese a que su fragancia fuera exactamente la misma. La marca “Shakira” le agrega valor al producto pues contiene el trabajo socialmente necesario objetivado en la imagen-marca “Shakira” que, reproducida mecánicamente mediante las industrias culturales en diversas mercancías, transfiere valor a cada perfume. Así que por esto mismo, los empresarios que producen el perfume deben pagar en concepto de derechos de imagen a la discográfica y a la propia cantante por estas plusganancias que no obtendrían si la misma fragancia no llevara adosada la marca de la célebre cantante.[665] La empresa de perfumes pagará a la discográfica una parte de las ganancias por el capital invertido en Shakira para ser la estrella de la música que todos conocemos bajo la marca de “Shakira” y no simplemente bajo el nombre de una desconocida mujer nacida en Barranquilla llamada Shakira Isabel Mebarak Ripoll.[666] De este modo, la imagen o el registro de su voz industrialmente reproducidos, gracias al permiso que Mebarak otorgó a la empresa desde el monopolio de su cuerpo reconocido por ley,[667] pasa a ser parte del *capital constante* de otras mercancías como maquinaria que transfiere su valor, por ejemplo en: libros, juguetes, anuncios publicitarios, etc.

Precisamente por vulnerar el derecho a cobrar la renta corporal, en 2013, la cantante Rihanna demandó por 5 millones de dólares a la multinacional inglesa Topshop. Esta empresa textil minorista comercializó un modelo de camiseta con su imagen, sin su consentimiento. Topshop sólo había pagado al fotógrafo por el derecho de utilizar la fotografía, pero en ningún momento a Rihanna (como

rentista del cuerpo). Precisamente, el fotógrafo realizó la toma en Irlanda, durante el rodaje del videoclip *We Found Love*. Al final, el juez falló a favor de la cantante, que en esos momentos tenía un contrato de cesión de derechos de imagen con otra empresa de la competencia: River Island.[668]

Para finalizar falta por señalar la caducidad de la *renta del cuerpo*. Así, en el proceso global de producción capitalista, al igual que los terrenos pierden fertilidad a medida que pasan los años y se reduce su precio de cara a la actividad agrícola, a la estrella de la música le sucede lo mismo con su cuerpo. A medida que la estrella envejece para la función de estrella, como la tierra que se agota, tiende a desvalorizarse y con este proceso la proporción de rentas que puede acaparar de la clase capitalista *tiende* a decrecer pues al fin y al cabo, su capacidad para capturarlas se sostenía en última instancia en su actividad como trabajadora de la música.[669] Por esa misma razón, para seguir capturando rentas, las estrellas de la música diversifican sus apariciones en los medios de comunicación y según envejecen participan en programas de televisión en calidad de comentaristas u otras profesiones ajenas a las de cantantes que les hizo conocidas entre el gran público. De este modo, si sus cuerpos dejan de ser sexualmente atractivos o su voces pierden vigor, podrán seguir capturando rentas en calidad de otro tipo de trabajos dentro del espectáculo de la industria cultural y su marca reconfigurará su valor en relación a esta metamorfosis (normalmente a la baja).

Sin embargo, la desvalorización que sufre a medida que envejece respecto a su capacidad para reclamar rentas de su labor en el presente, deja intacta su capacidad para reclamarlas de su labor en el pasado. Pues gracias a la aprobación de la estadounidense *Copyright Act* de 1976 y a sus modificacione posteriores, el artista podrá reclamar regalías por la venta y reproducción de sus canciones, videoclips, etc., hasta el día de su muerte,[670] siempre que figure como compositor del tema.[671] Y al igual que sucede con las escrituras de una propiedad inmueble que permiten a su propietario reclamar la renta del suelo, estos derechos de titulación serán heredables por sus descendientes, al menos durante setenta años después del fallecimiento del cantante (casi tres generaciones). La diferencia de la renta de la tierra emanada de los derechos de propiedad del suelo respecto a la *renta del cuerpo* es que la duración de la titulación de este monopolio sobre la naturaleza individual tiene fecha de caducidad. Al menos por ahora.[672]

Por último, para entender mejor este tipo de renta pensemos qué ocurriría con

la desaparición de una estrella musical. Si sufriera un accidente mortal, la inversión de la discográfica correría serios peligros de no rentabilizarse. Porque si bien en principio la discográfica podría ganar mucho dinero con la edición de álbumes póstumos y durante un breve período tendría a los medios generando noticias de su trágica muerte, como sucedió con Michael Jackson,[673] siempre es mayor el valor que la discográfica puede generar durante más tiempo en y con la estrella viva que con la estrella muerta. Si ésta ha fallecido o está inhabilitada para cumplir con los requerimientos técnicos que la capacitan para ser estrella,[674] el valor que se puede generar invirtiendo en su marca tiende a agotarse como un terreno sin humus para el cultivo, por mucho abono (capital) que se le eche.[675]

Por esa razón son numerosas las estrellas de la música que aseguran partes de su cuerpo como si fueran bienes inmuebles.[676] Cantantes como Rihanna, Madonna, Jennifer Lopez o Mariah Carey son conscientes de que si sufrieran un accidente y quedaran inservibles para su profesión, ya no podrían reclamar las mismas rentas de la producción mercantil que del registro mecánico de su cuerpo se generan.[677] Tampoco podría reponer su fuerza de trabajo que una vez les capacitó para dar el salto de asalariadas de la música a estrellas rentistas. Así que en caso de accidente grave o de defunción de la celebridad musical, rápidamente sería sustituida por alguna otra aspirante a superestrella con casi la misma rapidez que una empresa de cualquier sector reemplaza a un obrero que ha sufrido un accidente que lo incapacita para continuar su función. Sin embargo, a diferencia del obrero normal y corriente, el deceso de la estrella produciría muchas más pérdidas para la industria cultural y muchas más lágrimas entre el gran público influido por aquella.

---

592. Prólogo de la edición francesa de *El Capital*, escrito por Marx el 18 de marzo de 1872.
593. Gabriel, Mary (2014), *Amor y capital*. Barcelona: El Viejo Topo [2011].
594. Gabriel, 2014, p.83.
595. En septiembre de 1871 el sindicalista Anselmo Lorenzo, llamado “el abuelo del anarquismo español” visitó a Marx en su propia casa y ante el asombro del primero, mantuvieron toda la conversación en castellano. Lorenzo que, no lo olvidemos, en tanto anarquista era adversario político de Marx, aceptaba que éste tenía una buena sintaxis aunque le ocurría lo que a otros intelectuales no hispanohablantes con la pronunciación de las cc, gg, jj y rr. Lorenzo recordaba cómo Marx le demostró su dominio y pasión por el teatro español mediante autores como Calderón de la Barca, Tirso de Molina y Lope de Vega. Ver en: Enzensberger, 1974, pp. 345-346.
596. Gabriel, 2014.
597. Harman, 2013, p. 19.
598. Harman, 2013, pp. 114-123.
599. Marx y Engels, 2012, p.183.

600. 2015 fue el primer año en que el 1% de la población más rica del mundo (aquellos que tienen un patrimonio valorado en 667.000 euros o más) tenían lo mismo que el resto de la población mundial. O sea, como en nuestro ejemplo, los 99 miembros de la tribu de cazadores-recolectores. La crisis mundial no ha hecho sino aumentar las desigualdades. Ver en: Fariza, 2015.
601. Davidson, 2013.
602. Marx, 2008, p.5
603. Harman, 2013, p. 165.
604. Wallerstein, I, 2010, pp. 70/-71.
605. Harman, 2013, pp. 164-168.
606. Engels. 2009, y Eagleton, 2011.
607. “Tal vez entenderíamos mejor la superestructura si la concibiéramos más como un conjunto de prácticas que como una especie de lugar o de espacio”. Ver en: Eagleton, 2011, p. 149.
608. Ibídem, 2011, p. 146.
609. Lo hice en mi tesis doctoral. Son innumerables los lugares de la obra de Marx y Engels donde aparecen esta concepción de la historia que ambos compartían. Sin embargo, son de destacar por su importancia los prólogos de las dos primeras ediciones de *El Capital* en lengua alemana. En el primero Marx afirma, incluso subrayándolo, que: “Mi punto de vista, con arreglo al cual concibo como *proceso de historial natural el desarrollo de la formación económico-social*…” (Ver en: Marx, 2010b, I, p. 8). En el segundo prólogo, citando un artículo de Ilarión Ignátievich Kaufmann en el periódico ruso liberal Viéstñik Ievropi (“El Mensajero de Europa”), que según Marx acertaba al caracterizar su método, decía: “Marx concibe el movimiento social como un proceso de historial natural, regido por leyes que no sólo son independientes de la voluntad, la conciencia y la intención de los hombres, sino que, por el contrario determinan su querer, conciencia e intenciones”. Ver en: Marx, 2010b, I, p. 18.
610. Para saber más sobre esta diferenciación, leer el apartado 6.1.1. llamado “Modelo sociológico y modelo ecológico de la tesis doctoral *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología*. En Illescas, 2014, pp. 336-356.
611. Davidson, 2013, pp. 908-927. En líneas generales, Davidson caracteriza a los marxistas políticos como aquellos autores que sobredimensionan el componente de la lucha política (la lucha de clases) frente a los condicionamientos del desarrollo de las fuerzas productivas. Además achacan a Marx y Engels su deuda con la ideología liberal o burguesa, cuando reconocen en sus escritos los logros del capitalismo y los avances que éste trajo respecto a modos de producción pretéritos. Además son renuentes a emplear el concepto de “revolución burguesa”. Algunos autores que caerían dentro de esta tendencia, según Davidson, serían Edward Thompson, Robert Brenner, Ellen Meiksins Wood, George C. Comninel, etc. Incluso un marxista heterodoxo o un filomarxista como Wallerstein, también se englobaría parcialmente en esta tendencia.
612. Jameson, 1991, p.104.
613. Marx, 2010b, p. 7. De hecho todavía más que el capitalismo le preocupaban las zonas del mundo donde ni siquiera había llegado. Cita del prólogo de EC.
614. Es cierto que otras se perdieron, pero también que cientos de millones siguieron hablando su lengua y aprendieron nuevas de zonas extranjeras. Algo que en épocas pasadas era exclusividad de sabios eruditos o altos diplomáticos.
615. Pinker, 2012b.
616. Marx, 2009b, pp. 77-89.
617. En general, detrás de todos los precios hay horas de trabajo. Por esa razón cuando una empresa introduce nueva maquinaria que requiere menos trabajadores para producir las mismas mercancías que antes, éstas *pueden* abaratarse (o en todo caso al costar menos dejar más margen de beneficio) ya que las de la competencia, durante un tiempo (hasta que compre la misma nueva maquinaria), todavía necesitarán de más horas de trabajo. Es decir, que los empresarios de la competencia tendrán que pagar más salarios por necesitar más trabajadores para hacer la misma mercancía, lo que restará competitividad a sus productos frente a los abaratados de la competencia.

618. En general, la mayoría de los artistas, incluidas las estrellas, tienen poco que decir respecto al contenido del videoclip. Cuando una empresa invierte cientos de miles de dólares en la producción y promoción de un vídeo musical, se juega demasiado para que el cantante frene el proceso con “algún concepto estúpido [para la compañía] como el arte” de tal o cual vídeo. Ver en: Passman, 2012, p. 178.
619. En principio, se trataba de una *economía-mundo europea*. Ver en: Wallerstein, I, 2010, p. 21.
620. Wallerstein y Davidson coinciden en que el Tratado de París de 1763 supuso un cambio fundamental en el sistema-mundo. Sin embargo, para el primero significó la substitución de la hegemonía neerlandesa por la británica (como también consideraba Giovani Arrighi) mientras que para el segundo el “momento de irreversibilidad global para la totalidad del sistema capitalista emergente”. Es decir, el momento en que el capitalismo superó las amenazas que hubieran impedido que se transformase en el modo de producción dominante que hoy todos conocemos. Ver en: Davidson, 2013, pp. 829-830.
621. Wallerstein, 2010, p. 491; Davidson, 2013, p. 557 y Chase-Dunn, 2006, p.100.
622. “Impulsado por el interés propio particular, por la competencia despiadada y por la necesidad de expansión incesante, solo el capitalismo es capaz de desarrollar las fuerzas productivas hasta el punto en que, bajo una forma de administración política diferente, el excedente que aquellas generan puede ser utilizado para proporcionar suficiente de todo para todos y todas. Para tener socialismo antes debemos tener capitalismo”. Ver en: Eagleton, 2011, p. 66.
623. Ver en: Davidson, 2013, pp. 872-876. En el caso de la Revolución Rusa, el viraje comenzó con el cambio de postura de defender la necesidad de la revolución internacional a pensar que la revolución “en un solo país” era posible, con todas las contradicciones y las brutalidades que surgieron a partir de la defensa de esta consigna (más otras que ya provenían de los tiempos de Lenin, como el centralismo democrático como forma de organización del partido o la concepción de éste como una vanguardia de revolucionarios profesionales en lugar de como un partido de masas). El consecuencialismo de la revolución burguesa se inició tras la consolidación de la hegemonía del estalinismo en la URSS a finales de los años veinte del siglo pasado y posteriormente con los gobiernos postestalinistas que realizaron diversas reformas promercado sin permitir una democracia socialista real.
624. CNN, 2003.
625. Shakirafan1984, 2009. Entrevista realizada por Susana Giménez a la cantante colombiana en su casa de Bahamas.
626. Horkheimer y Adorno, 2009, p.165.
627. Eco, 2006.
628. Sierra Caballero, 2011, p.353 y Miège, 2014, pp. 83-85.
629. UNESCO, 2014.
630. Y hay que tener en cuenta que muchas de estas estadísticas no contabilizan como industrias culturales a los medios de comunicación ni a la industria publicitaria.
631. Hay todavía más denominaciones que tienden a desdibujar la importancia del concepto de industria cultural, como “industrias del ocio”.
632. Schwartz, 2007, pp. 218-221.
633. A veces, pudiera parecer que la discográfica prestara su dinero a la estrella para que ésta la utilizara como capital, por ejemplo, para la producción del disco, con cantidades que pueden sobrepasar el millón de dólares. Ver en: Passman, 2012, p. 93. A primera vista, pareciera el mismo sistema que utilizan los bancos cuando prestan su capital a determinada industria. Así, la discográfica sería como una entidad financiera, como capital dinerario que cobra interés por prestar su dinero para que otros (en este caso los artistas) lo inviertan como capitalistas activos y extraigan el plusvalor de los asalariados que contraten. Sin embargo, esta apariencia es sumamente engañosa, pues la empresa tiene diversas cláusulas por las que puede detener la inversión si ésta no se produce según su criterio. Para eso tiene supervisores en todas las fases de la contratación, grabación y producción del disco. La discográfica es la verdadera capitalista y el artista, a lo sumo, un gestor con voz pero sin voto. Lo mismo ocurre con la producción de videoclips, sólo que en este caso, la realtiva autonomía de la estrella se reduce todavía más que en la grabación del álbum. Todo este proceso de supeditación del artista a los criterios de las grandes discográficas se ha acentuado los últimos

años con la irrupción del contrato de 360º por los cuales las grandes discográficas se llevan dinero de todas las actividades que generen beneficios para las estrellas de la música (esponsorización, conciertos, apariciones en TV, etc.).
634. El solista o grupo promedio gana sólo 23,40 dólares por cada 1.000 discos vendidos y hay que recordar que sólo un 2,1% de los álbumes que salieron a la venta en 2009 pasaron de las 5.000 unidades. Ver en: Jefferson, 2010.
635. Nos referimos al caso de Estados Unidos, donde se concentran las principales empresas de la industria musical mundial. Ver en Kelley, 2002, p. 329-332.
636. IFPI, 2012, p. 11.
637. El mantenimiento que supone su reproducción como estrellas supera con creces las necesidades de tenencia de discográficas y depende directamente de la gestión de emporios mediáticos con presencia en TV, prensa, radio, cine, Internet, etc.; como es el caso de Universal Music Group dentro del conglomerado mediático Vivendi, Sony Music Entertainment dentro de Sony Corporation o Warner Music Group dentro de Access Industries (con presencia en Internet, telefonía móvil y televisión).
638. Uno de los videoclips más vistos, el *Can't Remember to Forget You* de Shakira con la colaboración de Rihanna estuvo una semana de portada de YouTube. Pocas empresas podrían permitirse una campaña de *pay for display* tan cara. La explicación es que Google-YouTube son propietarias de una parte de Vevo que es el canal que publica el videoclip y que se llevará parte de las ganancias generadas por la publicidad adosada al metraje de Shakira y Rihanna.
639. Para quien le escribe son tan físicos los CD como los flujos de información que viajan por las redes del ciberespacio, compuestas de señales electricas transformables en unos y ceros, albergadas en servidores físicos con ubicaciones concretas en el mundo real. Pero mantenemos la expresión para diferenciar el mundo *offline* del *online*.
640. Entendemos aquí el "cuerpo" no como circunscrito a su aspecto físico, sino como todo el conjunto de su organismo: sus cuerdas vocales, su cerebro, su esqueleto, etc. Y, por supuesto, su aspecto exterior.
641. Nombre técnico completo: *renta diferencial corporal* o *renta diferencial genética*.
642. Aristegui, 2014.
643. Ver el videoclip de *Boyfriend*.
644. Heaven, 2012.
645. Es seguro que la abonará a Justin Bieber, pero que esos ingresos los comparta con su compañía depende de si la discográfica firmó con él un contrato de los llamados de 360º, en la cual la estrella debe pagar un porcentaje de las ganancias percibidas por todos los productos que contengan su imagen o marca. Si los comparte, se trataría de una cesión de derechos previamente retribuida. Ver en: Byrne, 2012, p.220.
646. Y de la discográfica, dependiendo del contrato. Ver en: Passman, 2012, pp. 97-98 y Byrne, 2012, 220-238.
647. También conocido como despotismo comunal o hidraúlico. En este modo de producción pese a no existir todavía la propiedad privada, la clase dirigente compuesta de gobernadores y sacerdotes extraían el excedente a los campesinos comunitarios mediante el control privilegiado de la maquinaria estatal. Se produjo allí donde fue necesario construir grandes obras de regadío que sólo el Estado podía realizar. Ver en: Eagleton, 2011, p. 197, Harman, 2013, p. 36 y Manzanera Salavert, 2015, p. 102. Precisamente a partir de la hegemonía estalinista en la dirigencia de la URSS, este modo de producción fue borrado de los debates marxistas oficiales porque tenía inquietantes similitudes con la propia sociedad soviética, donde pese a no existir la propiedad privada, los principales dirigentes del PCUS, gracias a su posición en el aparato estatal, tenían un acceso privilegiado al excedente social que creaban los campesinos y trabajadores soviéticos. Ver en: Davidson, 2013, pp. 441-442.
648. Marx, 2010b, III, pp.791-1.035.
649. Negocios frecuentemente iniciados por las estrellas de la música estudiadas.
650. Desde un punto de vista evidentemente individual, ontogenético. No nos referimos a la filogenia de la especie.
651. Esto es, *trabajo abstractamente humano* objetivado en base a la magnitud del *tiempo de trabajo*

socialmente necesario para producir una mercancía.
652. Acepciones de ambos términos de Bourdieu. Ver en: Bourdieu, 2001, pp. 135-136.
653. Ver en: Astarita, 2014.
654. Excepto en el caso de enfermedades que imposibiliten el desempeño del puesto de trabajo.
655. Ver en: NASA, 2014.
656. La cirugía estética también parte y encuentra su límite en la herencia genética ya que no puede hacer "cualquier cosa con cualquier cuerpo".
657. Cuestión para la cual, la relación entre oferta y demanda será crucial, del mismo modo que en el caso de la renta de la tierra. Si no hay necesidad de más estrellas del pop, muchos músicos con potencialidades para convertirse en ellas, quedarán para siempre relegados como asalariados de la industria o pequeños productores directos que intercambiarán sus actuaciones por dinero, sin consumo capitalista productivo de por medio. Ver en: Marx, 2009b, p. 88.
658. Las excepciones que se puedan dar y que, como veremos en el capítulo diez son casi inexistentes, sólo confirman la regla. E incluso en el caso de estas excepciones, hay límites físicos que en la industria no se pueden sobrepasar bajo ningún concepto, por ejemplo, no aparecerá absolutamente nadie con obesidad mórbida por muy buena voz que tenga.
659. Esta predilección por la herencia genética "mejor" se observa incluso en las profesiones más comunes del modo de producción capitalista. Siempre que la intervención política no lo regule, el empresario preferirá un trabajador sano a un trabajador con una enfermedad crónica o una deformidad heredada puesto que el primero, a igualdad del resto de atributos, le hará ganar *tiempo de trabajo socialmente necesario* y el segundo se lo hará perder en relación con la valorización de su producción mercantil. A no ser, claro está, que el Estado premie con exenciones impositivas a los empresarios que contraten a estas personas, las cuales *sin intervención política* tendrían fuerzas de trabajo de menor valor que las "sanas".
660. La sociedad actual, mediante su superestructura legal, coloca impedimentos para este dominio individual sobre la propia capacidad reproductora de vida (diferentes clausulas o imposibilidad total de abortar) y/o la de finiquitar la vida (no legalización de la eutanasia).
661. Este modo de producción necesita sujetos "libres" por partida doble. Primero, "libres" como propietarios de su persona (y su cuerpo) y por tanto capaces de vender su fuerza de trabajo a tal o cual individuo capitalista y, segundo, "libres" de la propiedad de los medios de producción; es decir, como trabajadores que incapaces de ganarse la vida autónomamente, necesitan vender su fuerza de trabajo a la clase capitalista para recibir un salario con el que obtener los medios de subsistencia disponibles bajo la forma mercantil.
662. Marx, 2010b, III, pp. 867-869.
663. Passman, 2012, pp. 63-64.
664. Sirvan de ejemplos las cuatro fragancias oficiales actualmente en los mercados de cosméticos: "Wild by Shakira", "Wild Elixir by Shakira", "S by Shakira" y el "Eau Florale by Shakira". Ver en: Shakira Beauty, 2014.
665. En determinados contratos llamados de 360º la discográfica se queda con todos los derechos de imagen del artista, pareciera que éste no percibe ninguna remuneración por los derechos de explotación de su imagen. Sin embargo, el artista los percibe por adelantado cuando negocia el precio de su cesión de derechos de imagen a la discográfica, es decir, su cesión del derecho a cobrar una renta diferencial en base a la propiedad monopólica de su propio cuerpo.
666. Su verdadero nombre.
667. Esto, que podría parecer algo natural es sin embargo histórico y social. Pues en el modo de producción esclavista, el ser humano que era un esclavo no tenía derechos sobre sí mismo y por ende el propietario que tenía el monopolio sobre su cuerpo era su amo. El monopolio del trabajador sobre su propio cuerpo es un avance histórico del capitalismo que por primera vez reconoció a la clase productora como libre de toda dependencia personal propia de los sistemas de clases precedentes. Esta libertad, de carácter dual, del mismo modo que lo liberaba del señor feudal lo dejaba con la necesidad de vender su fuerza de trabajo a la clase capitalista para garantizar su sustento. No es esclavo de ningún individuo particular pero sí de una

clase.
668. Brant, 2013, Robertson, 2013 y Sillito, 2013.
669. Exactamente igual que les ocurre a las estrellas de fútbol u otros deportes reproducidos constantemente por las industrias culturales, entre las que se incluyen, los medios de comunicación. Sin estas industrias, los clubes y los deportistas dejarían de percibir las cantidades millonarias que manejan actualmente. Para comprobarlo, sólo debemos observar lo que ocurre en los deportes que no tienen esta presencia mediática en el flujo de la cultura *mainstream*.
670. Siempre, claro está, que haya empresarios que quieran seguir invirtiendo en su "marca", es decir, que deseen continuar produciendo mercancías con representaciones públicamente reconocidas de su cuerpo. Evidentemente, a medida que su anterior público de masas vaya envejeciendo desaparecerá paulatinamente del imaginario colectivo producido por el flujo del *mainstream*.
671. A veces los cantantes no componen el tema, pero si tienen suficiente poder, pueden presionan a los compositores para compartir una autoría ficticia que les da acceso a parte de las regalías. La cantante y compositora Shontelle Layne que ha escrito éxitos para estrellas como Rihanna afirma: "Si estás empezando y tienes la oportunidad de escribir para un artista muy conocido, puede que el contrato del artista con su sello discográfico especifique que tienen derecho a un porcentaje de los ingresos derivados de la publicación de la canción. Algunos artistas fonográficos son lo suficientemente importantes como para poder hacer esto. Te dices a ti mismo: "Si no lo acepto, pierdo esta oportunidad y no cantarán mi canción y no se dará a conocer mi nombre". Yo he pasado por eso. Me gustaría que hubiese una forma de parar esto, pero en este momento no hay nada que puedan hacer al respecto los compositores o los músicos que están empezando". Ver en: Samuel, 2011.
672. A pesar de ello, es posible que atendiendo a las paulatinas ampliaciones del periodo de disfrute de los derechos de autor que los gobiernos han ido aprobando sucesivamente debido a la presión de las empresas copropietarias, lleguemos a una situación virtualmente idéntica a la titularización de los derechos de propiedad sobre el suelo, donde el copyright, como una escritura de propiedad inmueble, se prolongue *ad infinitum* a través de la descendencia. Siempre que ésta pueda pagar los impuestos estatales que graven los derechos de herencia.
673. Diez, 2009.
674. O lo que es lo mismo, para desempeñar el papel social de esta propietaria de fuerza de trabajo de altos requerimientos que también es rentista en base al monopolio de su cuerpo.
675. Uno de los casos que mejor ha aguantado el paso del tiempo en el conjunto de la industria cultural ha sido Marilyn Monroe. Ver en: Sánchez Noriega, 2012, p. 222. Sin embargo, la actual explotación mercantil de sus registros corporales sería todavía mayor si hubiera vivido unos años más (sin perder su atractivo) y se hubiera podido acumular de ella mayor cantidad de materiales mercantilizables (visuales, sonoros, audiovisuales, escritos, etc.).
676. Terrón, 2007 y Velencoso, 2012.
677. Acuna, 2012 y Retter, 2014.

Capítulo 5

¡A la conquista de las mentes!

> Las sensaciones son siempre verdaderas mientras que las imágenes son en su mayoría falsas.
>
> **ARISTÓTELES** en el *Tratado del alma*.[678]

Después de descubrir las claves de cómo funciona el sistema capitalista en el capítulo anterior, de analizar el funcionamiento del modo de producción de donde surgen los videoclips dominantes, es hora que atendamos cómo se reproducen las ideologías. Si anteriormente analizamos la base económica del sistema ahora analizaremos cómo se reproduce su superestructura en las mentes de la mayoría de los adolescentes. Con los nuevos conceptos que aprendamos, encararemos mejor el análisis de los vídeos en la sección III.

1. ¿Qué es la hegemonía y para qué sirve?

La hegemonía, siguiendo al célebre comunista italiano Antonio Gramsci, es un concepto clave para analizar el control social mediante la cultura. Es el modo en que las clases dirigentes consiguen ejercer su dominio político sobre las clases productoras (recordemos, las que "curran"). La hegemonía es la capacidad de liderazgo de la clase dirigente para ser guía política, intelectual y moral de toda la sociedad.[679] Como vimos, en el sistema actual la clase dominante es la capitalista o burguesa, por tener los medios para emplear a los trabajadores mediante la entrega de un salario y quedarse así con la diferencia no retribuida (el plusvalor) que luego transformará en ganancias. Sin embargo, esta explotación económica debe complementarse con un liderazgo político-cultural para mantenerse y aquí es donde aparece la hegemonía.

La hegemonía tiene dos caras. A la primera Gramsci la llamó *consenso* y a la segunda *fuerza* o *coerción*.[680] La primera se refiere a los medios de propaganda

que la clase dirigente utiliza para convencer a la clase productora de que vive en el mejor de los mundos posibles mientras se ahogan en el pago de las facturas y la hipoteca. Entre estos medios, en la actualidad, destacan la escuela, la televisión, la revistas, la literatura popular, la publicidad, la lotería, el cine, los videojuegos o la música de masas. La segunda forma de hegemonía, la fuerza o coerción, se refiere a las leyes, la policía y el ejército. En las sociedades capitalistas con mayores niveles de democracia (o lo que es lo mismo, con mayor participación del pueblo en los asuntos públicos), es el consenso el que prevalece sobre la fuerza como estrategia para lograr la hegemonía de los capitalistas sobre los trabajadores.

Entre finales del siglo XIX y principios del XX, a medida que el movimiento obrero fue conquistando el sufragio universal con la ayuda de la pequeña burguesía democrática o republicana, las élites entendieron la necesidad de manipular la voluntad popular para que las elecciones no pusieran en peligro su dominio económico.[681] Entonces contrataron a diversos especialistas para que investigaran cuáles eran las mejores estrategias para controlar a las masas desde los medios. Es lo que hizo la familia Rockefeller cuando tras uno de los episodios más violentos de la lucha de clases de Estados Unidos ("La masacre de Ludow"), descubrió lo peligroso que podría ser para sus negocios generar una mala imagen en la opinión pública.[682] A partir de allí la familia de magnates siguió investigando el tema y a mediados de los años cincuenta contrató a eminentes sociólogos y comunicólogos como Lazarsfeld, Merton o el frankfurtiano Adorno para analizar los efectos de la radio en la población. Este tipo de investigaciones, por supuesto, continúan hasta la fecha con nuevos medios masivos como Internet.[683]

Sin embargo, pese a la necesidad de manipular ideológicamente a las masas, en el momento en que las cosas se han puesto "feas" para los intereses de los ricos (como cuando un partido de izquierdas gana unas elecciones y llega al gobierno sin dejarse comprar), entonces la élite de la clase dirigente ha utilizado la carta de la fuerza para restablecer su dominio. Esto es lo que pasó con Franco cuando el Frente Popular ganó las elecciones en España en 1936, con Pinochet cuando Allende venció en las elecciones de 1970 y fue expulsado del gobierno tres años después, etc. La lista es larga y el modus operandi prácticamente idéntico. Si no es por las buenas (*consenso*), será por las malas (*coerción*).[684]

Podríamos decir que la hegemonía se consigue mediante la división del trabajo de los mismos que detentan el poder. Empleando una metáfora fílmica podríamos sugerir que el consenso y la coerción son respectivamente el "poli

bueno” y el “poli malo” de una comisaría. Imaginemos una escena donde un detenido (un sindicalista para más inri) estuviera siendo interrogado por dos agentes de policía tras una huelga general en un país poco democrático. Un agente sería duro, de gesto fruncido y parco en palabras, amenazaría con golpearlo y con encerrarlo entre rejas por una larga temporada si no delatara a sus camaradas huelguistas. Éste sería el agente “coerción”. Mientras que su compañero uniformado, con mejores modales y de aspecto amigable intentaría negociar con el sindicalista con buenas maneras e incluso le ofrecería un café caliente acompañado de un donut con los que aplacar el hambre tras horas de detención. Sería el agente “consenso”. Cada uno tendría diferentes roles pero ambos trabajarían para la misma gente con el mismo objetivo. Así funcionan la coerción y el consenso en nuestros días, ambos trabajan para la hegemonía de la clase capitalista y la reproducción de su sistema, pero cada uno a su manera.

Pues bien, los videoclips dominantes son parte del consenso que garantiza el liderazgo político, intelectual y moral de la clase burguesa sobre los futuros trabajadores. El contenido de estos vídeos, su flujo predominante, transmite un conjunto de valores e ideologías que servirán para conseguir el apoyo activo o pasivo de la mayoría de los jóvenes en la reproducción diaria del modo de explotación capitalista. Conseguirán que los adolescentes vean como atractivo este sistema injusto y crean que es el mejor de los posibles. En próximos capítulos observaremos extensamente estos contenidos pero puedo adelantar, para que sirva de ejemplo, que muchos videoclips retratarán la obtención de riqueza material como el objetivo vital más preciado. Esto garantizará el consenso entre la juventud. En algunos casos activamente, cuando algunos chicos hagan lo que sea para conseguir la riqueza por cualquier medio (explotando a los demás, robando, traficando con drogas, etc.) y en otros pasivamente, cuando contemplen las actitudes anteriores como las únicas posibles y aunque sean perjudicados por ellas (como asalariados por ejemplo), las aguanten como algo naturalizado que no se puede cambiar de ninguna manera.

2. El sentido común

Para Gramsci el sentido común se compone de todos aquellos aspectos de la filosofía, la ideología, la religión y la ciencia que llegan a las masas.[685] Por tanto, suele ser un contenido de profundidad reducida y de carácter

contradictorio. En él se mezclan tanto ideas profundamente reaccionarias con otras avanzadas. En general, para el pensador italiano el sentido común tiene un carácter conservador si bien dentro de él hay un núcleo progresista que designó bajo el nombre de *buen sentido*.[686] Este núcleo avanzado, racional y científico sería el que habría que desarrollar para ayudar al género humano a desprenderse de prejuicios de un pasado remoto y conseguir su unificación internacional en el socialismo.[687]

Pero para Gramsci el ser humano es esencialmente conservador, lo que le hace excesivamente conformista y lo lleva a perderse en lo que llamó el *hombre-masa*. El sentido común ejerce como filosofía del hombre y la mujer medios, caracterizado por una concepción del mundo "ingenua, desarticulada, caótica, disgregada, dogmática y conservadora" que "por su estructura interna origina una conciencia escindida, alienada y rígida que favorece la pasividad y la aceptación del orden social existente".[688]

A veces el sentido común tiende a naturalizar las desigualdades sociales y a presentarlas como una verdad eterna, en lugar de situarlas en perspectiva histórica (como hace el marxismo). En este sentido es conocida la frase popular de "Siempre habrá ricos y pobres". Una sentencia que parece evidente porque hasta donde alcanza nuestra memoria siempre hemos conocido una sociedad dividida entre ricos y pobres. Es más, nuestra memoria indirecta, mediante libros de historia, documentales, etc. nos asegura que desde que comenzó la civilización hubo gente más rica (emperadores, nobles, reyes, magnates, etc.) y gente más pobre (esclavos, siervos, trabajadores, etc.), así que la sentencia parece tan cierta como que el mar es azul. Sin embargo ni el mar *es* azul ni *siempre* hubo ricos y pobres. Y aquí viene la ciencia para echarnos una mano. El mar no es que sea azul como alguien es alto o bajo, diestro o zurdo, del Madrid o del Barça (que suele ser para toda la vida). El color del mar es más flexible. Simplemente lo vemos azulado debido a lo que se conoce como la dispersión de Rayleigh.[689] En realidad, todos aprendimos en la escuela que el agua es inolora, insípida e incolora. ¿Entonces? El azul del mar se produce cuando incide en él la luz blanca solar penetrándolo. Sin embargo, como el mar es tan profundo la luz solar choca con multitud de microparticulas que encuentra a su paso y entonces éstas da la casualidad que absorben las frecuencias de ondas más bajas (rojas, anaranjadas, amarillas, etc.) reflejando en nuestra retina solo las que no absorbe (azuladas). Por eso a mayor profundidad de las aguas, más microparticulas y más azulado vemos el mar. Sin embargo, si no hay luz del sol, el agua está removida o hay muchas algas desaparece el azul (y entonces tenemos negro o reflejo de

marrones y verdes). Así que el mar no es azul, lo vemos azul bajo determinadas condiciones. Lo mismo ocurre con el siempre hubo ricos y pobres. La arqueología y la antropología nos demuestran que durante nueve de las diez partes en que se divide la historia de nuestra especie en el planeta, no hubo ni ricos ni pobres porque todos vivían compartiendo la riqueza y no existía la propiedad privada (recordemos el comunismo primitivo). Sólo a partir del establecimiento de la propiedad privada (con su derecho a herencia) la riqueza fue comparativamente acumulándose en un polo y reduciéndose en el otro. Los propietarios de los medios de producción (la tierra, las empresas, etc.) fueron acumulando más y más del producto social a costa de los que debían trabajar para ellos. Desde ese momento, es cierto, siempre ha habido ricos y pobres. De hecho, en cada modo de producción clasista más avanzado a los ricos y a los pobres los ha ido separando una desigualdad mayor. Pero eso no significa que "siempre" deba ser así. Es más, los marxistas afirman que no será así después de que la mayoría social expropie a la minoría que acumula los medios de producción y a partir de allí regule democráticamente el conjunto de la economía.

Sin embargo, aunque el sentido común es propio de mujeres y hombres de a pie, no suele estar elaborado por ellos. Al contrario, son los intelectuales de la clase dominante los que lo producen para el consumo de las masas. Es decir, que es una herramienta fundamental para su dominación político-económica. Observemos un caso. Desde las cadenas de televisión mayoritarias, controladas por la burguesía directamente (en caso de las privadas) o indirectamente (en caso de las públicas por sus representantes políticos), se promueve la idea de que ningún gobierno, por muy de izquierdas que sea, puede contrariar a los llamados "mercados". Porque si lo hace entonces cogerán su dinero (¿pero "los mercados" tienen manos?) y se marcharán dejando el país en la ruina, los bancos cerrados y las estanterías de los supermercados vacías. Sin embargo, este tipo de profecías autocumplidas son en realidad programación ideológica del sentido común. A base de repetir el mensaje una y otra vez y mostrar imágenes de países donde la profecía *parece* autocumplirse, la población se amedrenta y hace suyo el dogma como sentido común. Así después, en el día a día, charlando de política con unos amigos, ante la sugerencia de subir los impuestos a los más ricos, estos dirán lo que los intelectuales burgueses han programado en sus neuronas que digan en estos casos: ¡No, no! ¡No podemos hacer eso, porque si el gobierno sube los impuestos los grandes empresarios se irán con sus empresas y arruinarán el país!

En este sentido, los videoclips *mainstream*, como parte influyente de la

cultura de masas orientada a los jóvenes, modelan el sentido común y dentro de cada adolescente disputan su ideología pero también su forma de afrontar la vida, sus valores e incluso sus sentimientos. De este modo, si el flujo de videoclips dominante repite constantemente una serie de mensajes como, por ejemplo, que la fruición de la riqueza mercantil es el cénit de la felicidad humana, el joven acabará pensando que ésta y la felicidad son sinónimos. Y de ahí al ansia de poseer dinero, capital, etc., hay un paso. En una parte de su *cosmovisión* se instalará de un modo tan natural este dogma burgués, que lo acabará percibiendo como algo "natural". ¿Quién no querría ser rico? Estos mensajes podrán fomentar en el joven una personalidad regida por un individualismo posesivo, el consumismo y quizás también el apoyo a opciones ideológicas conservadores que defiendan el enriquecimiento desorbitado de determinados individuos en la sociedad. Y digo *podrán fomentar* y no *fomentarán*, porque dependerá de los estímulos contrarios que el joven tenga en su entorno. Si su familia o sus amigos tienen otros valores, lo que le enseñen los profesores en la escuela o el instituto, etc. Lo que podemos estar seguros que no fomentarán serán las opciones políticas contrahegemónicas como el socialismo o el comunismo. Ni siquiera, en los tiempos neoliberales que corren, de la socialdemocracia.

Así que la batalla política no se juega solamente durante los quince días que duran las campañas electorales; sino día a día, por la formación de un sentido común favorable a una u otra clase. Por eso cuando después de cuatro años de adoctrinamiento ideológico los obreros votan en masa a partidos que representarán los intereses de sus explotadores, nadie debiera sorprenderse. Porque de un modo sutil, con una propaganda mucho más seductora que la empleada por las dictaduras al uso, la clase dominante modelará a los dominados desde la industria cultural para que llegado el momento de las elecciones sepan bien a quiénes tienen que votar, es decir: a los suyos.

3. Cosmovisión e ideología, cultura y superestructura

Para seguir adelante debemos aclarar estos cuatro conceptos que funcionan como dos pares que engloban dos escalas diferentes. Los dos primeros, *cosmovisión* e *ideología*, hacen referencia a la visión de cada persona mientras que *cultura* y *superestructura* engloban las diferentes visiones en disputa en el conjunto social. Contienda que se produce a través de los diferentes lenguajes

(oral, visual, musical, etc.) desde instancias como las industrias culturales, los gobiernos, los partidos políticos o diferentes instituciones de la sociedad civil (como empresas, escuelas, iglesias, ONG, cooperativas, etc.)

La *cosmovisión* es todo el conjunto de valores e ideologías con las que una persona concreta observa y entiende el mundo que le rodea. Incluiría desde sus gustos culinarios hasta sus preferencias musicales, desde la pasión por la pintura a la de coleccionar sellos o ponerse zapatos de tacón. También incluiría su saber en diferentes disciplinas, desde manuales a científicas. Por ejemplo, un experto en biología marina no puede ver el mar de la misma forma que un pintor. Los dos se maravillarán ante el mismo, pero cada uno a su manera. El primero verá cosas que el segundo no y viceversa, dependiendo de su *cosmovisión*. Así, el biólogo sabrá porqué determinadas especies de algas arriban a la costa en determinada fecha y el pintor pensará con qué pigmentos al óleo conseguir el brillo del sol en la superficie marina.

Además del saber y la ciencia, la *cosmovisión* incluye la religión y la espiritualidad de cada cual. Por ejemplo: si alguien es ateo, agnóstico o religioso de algún tipo. Desde el marxismo, frecuente, mayoritaria y automáticamente, se ha caracterizado erróneamente, a mi modo de ver, a la religión como un tipo de ideología (opresora).[690] Y por supuesto, hay que reconocer que muchas veces en la historia ha cumplido este papel. También la ciencia, que la mayoría de los marxistas creen/creían erróneamente como eficaz "antídoto" contra la religión,[691] ha interpretado este papel opresivo como se recordará por el uso que el nazismo o el franquismo hizo de ella. Pero no toda la religión (ni la ciencia) son reducibles *completamente* a algo tan unidireccional como la ideología. Por ejemplo, hay personas que siendo cristianas pueden apoyar a la derecha (piense en un miembro del Opus Dei) mientras que otra que también tenga fe en Jesús de Nazaret, puede apoyar a la izquierda,[692] incluso la revolucionaria (piense en un miembro de la teología de la liberación o en el sacerdote Camilo Torres que acabó como guerrillero en Colombia). Del mismo modo, hay eminentes científicos que desde su óptica y su disciplina pueden argumentar que el comunismo es una aberración (piense en el psicólogo Steven Pinker) o el mejor de los mundos posibles (piense en el genetista Lewontin).[693] ¡Y ambos son profesores de Harvard! De hecho, diversos marxistas, entre ellos varios ateos como Engels, Luxemburg o Mariátegui plantearon los paralelismos entre los primeros cristianos o la fuerza mística de la espiritualidad con la lucha de los trabajadores por el socialismo. Pero entonces, ¿qué es y dónde queda la *ideología* en todo esto?

La *ideología* es una parte de la *cosmovisión*. Es aquel espacio del pensamiento que hace referencia a todas las ideas que cada persona tiene en la mente y le animan (o desaniman) a adoptar una actitud frente a la acción política (la suya, la de los demás, la de los partidos políticos, la del Estado, etc.). Así, en el caso del católico miembro del Opus Dei no sería ideológico que pensara que hay vida después de la muerte o que se santiguara antes de irse a la cama (eso no hará que se privatice la sanidad o que se nacionalice la banca), pero sí sería ideológico que pensara que los izquierdistas "son unos sucios ateos que sólo traerán el caos y la destrucción a nuestras maravillosas sociedades regidas por el libre mercado, el orden y la promoción de los más aptos". Sí sería ideológico que utilizara el conjunto de dogmas y creencias del catolicismo para abogar, por ejemplo, por la ilegalización del Partido Comunista.

Del mismo modo, imaginemos a Juan y a Manuel. Ambos trabajan como fontaneros y por tanto en sus cosmovisiones tienen conocimientos de tuberías, grifos, etc. Imaginemos también que ambos son excelentes cocineros de paellas, les gustan las motos y coinciden componiendo canciones a la guitarra en su tiempo libre. ¿Eso significa que tengan tal o cual ideología? No. Juan puede ser de izquierdas y componer una copla contra los desahucios y Manuel otra en honor al expresidente José María Aznar.

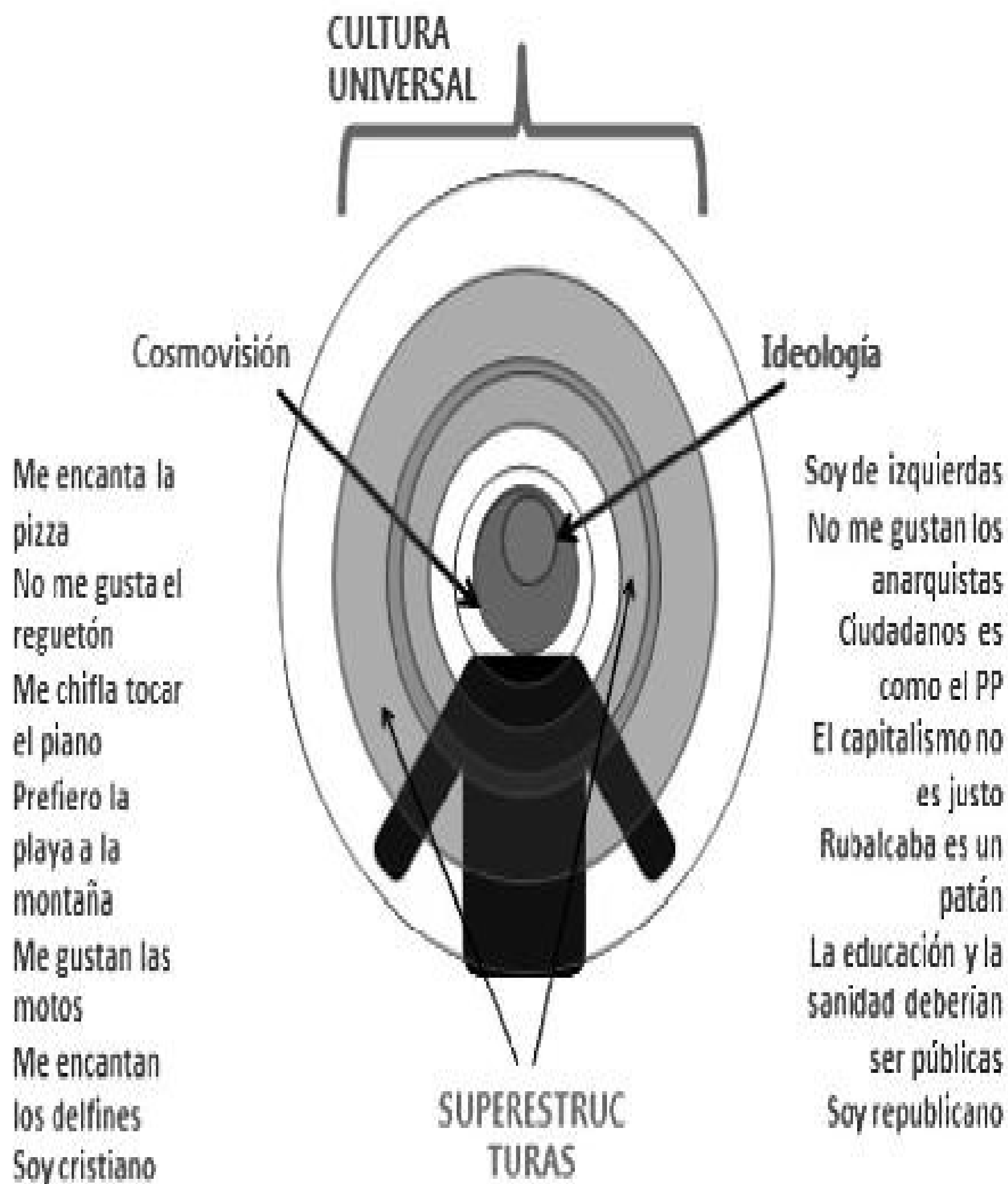
Una vez entendido que la *ideología es sólo una parte de la cosmovisión* de cada persona, variemos la escala. Pasemos del individuo a la sociedad. Y entonces la diferenciación realizada entre *cosmovisión* e *ideología* en cada sujeto será extrapolable a la existente entre *cultura* y *superestructura* en la sociedad.

Para los objetivos de este libro la cultura será igual a toda la producción consciente de la especie humana (la *superestructura ecológica*).[694] No a la cultura como "lo cultural" (literatura, cine, música, artes plásticas, etc.) sino como a toda la civilización entendida desde una perspectiva antropológica. Comprendida como toda la naturaleza modificada por el ser humano, desde un libro a un motor de combustión.

En cambio la superestructura es, desde el modelo sociológico o clásico visto en el capítulo anterior, el conjunto de *todos aquellos discursos y herramientas que dentro de la cultura (humana) sirven para promover u oponerse a tal o cual fin político determinado*. Pensemos en un periódico. Es un objeto producto de la cultura humana. Pero si ese periódico se llama Washington Post será parte de la *superestructura* por apoyar las ideologías de la derecha política estadounidense. Del mismo modo, un telediario es resultado de la cultura humana (del desarrollo de la tecnología, el lenguaje audiovisual, etc.). Si hablara que esta semana

lloverá por el norte no estaría siendo *ideológico* de ninguna manera (a no ser que así ocultara *conscientemente* otros temas políticos); pero si abriera las noticias diciendo lo bien que lo está haciendo la OTAN en Oriente Medio, entonces será definitivamente parte de la *superestructura* (hegemónica). Así, recordando los dos modelos de base/superestructura que anotamos en el capítulo anterior (sociológico y ecológico), los productos de la acción consciente del ser humano son todos parte de la *superestructura ecológica* (desde la tarta de chocolate hasta un telediario o una poesía), que es lo mismo que decir de la cultura como civilización,[695] pero *no tienen porqué* ser parte de la superestructura del modelo sociológico (la que promueve ideologías en cada individuo). La superestructura que en general nos interesará será ésta última(a partir de ahora superestructura a secas). Partiendo de los ejemplos anteriores, se produciría más bien al lanzarle la tarta a un político, al difundir un telediario de una tendencia determinada o escribiendo una poesía que abogara por la revolución o clamara por la iniciativa empresarial de Bill Gates.

Así podríamos afirmar que la *superestructura*, como parte de la cultura humana general, se inocula en la *cosmovisión* de cada cuál formando su ideología. Observemos el siguiente esquema:



Una vez definidos los conceptos debemos establecer sus posibilidades. Superestructuras, como ideologías (e industrias culturales), hay básicamente de tres tipos partiendo de la propuesta de Raymond Williams: *hegemónicas*, *alternativas* y *contrahegemónicas*.[696] Las primeras apoyan el poder de la clase

dominante, las segundas aunque puedan diferenciarse en algunos aspectos no plantean una ruptura o un proyecto de sociedad que amenace con substituir a la presente, mientras que las terceras sí lo hacen. Las superestructuras y las ideologías contrahegemónicas no sólo critican, sino que plantean un nuevo orden donde la clase dominante deje de serlo o incluso, en el capitalismo, desaparezcan todas las clases. Ilustrémoslo con ejemplos. Serían *hegemónicas* superestructuras como Antena 3 o la CNN, serían *alternativas* en el caso del movimiento gay o el movimiento feminista (critican partes del sistema pero no proponen uno nuevo que acabe con el dominio de la clase dominante, podría existir una clase capitalista totalmente gay explotando a unos trabajadores heteros del mismo modo que ya hay mujeres capitalistas que explotan a hombres asalariados)[697] y serían *contrahegemónicas* en el caso del *liberalismo* (en el feudalismo) o el *marxismo* (en el capitalismo).

4. La zona de transición

Hemos visto las diferencias entre la *superestructura* como parte de la cultura de la sociedad y de *ideología* como parte de la *cosmovisión* en la mente de cada individuo. *Cultura* y *superestructura* a escala social, *cosmovisión* e *ideología* a escala particular. Sin embargo, en la realidad todo está interconectado. No existen los límites que establecemos en la teoría. Los creamos para entender mejor los fenómenos, para poder guiarnos. Son mapas de la realidad que trazamos para no perdernos en su compleja infinitud. Nuestra comprensión del mundo que nos rodea siempre será incompleta, porque depende del avance de la ciencia, la tecnología y nuestra capacidad cognitiva. Pero a medida que éstas avanzan, aunque tenemos nuevas respuestas, en principio mejores que las anteriores, también nos asaltan nuevas preguntas. Es un ciclo infinito. Por eso no hay que perder de vista que la realidad siempre es más compleja que las categorías que creamos para ordenarla en nuestra mente.

En este sentido, cuando hablamos de la *ideología* como un conjunto de discursos y prácticas dentro de la *cosmovisión* de cada cual pero diferenciados de otros discursos y prácticas *no ideológicas*, debemos trazar un puente entre ambas. ¿Por qué? Porque muchas veces prácticas que no son ideológicas pueden desembocar en posturas ideológicas cuando desembocan en la arena política. No es el caso del gusto por el consumo de aceitunas (a menos que se estableciera una absurda e irracional dictadura que por algún extraño motivo censurara el

consumo de olivas, en ese caso quizás algo tan inofensivo como comerlas sería potencialmente contrahegemónico). En general los gustos culinarios no pueden transformarse en un posicionamiento ideológico.

Sin embargo, a diferencia de los gustos culinarios o la pasión por fotografiar atardeceres, si una persona tiene una personalidad fuertemente individualista y sumamente competitiva con las demás (algo en principio no ideológico), es muy posible que no apoye opciones políticas que tiendan a solidarizarse con los más débiles, explotados o marginados. Seguramente creerá que tienen “lo que se merecen” o simplemente no dedique ni un segundo de su vida a pensar en ellos. Cuando esos valores de su *cosmovisión* los ponga en diálogo con su práctica política (recordemos, activa o pasiva) desembocarán en el apoyo de opciones políticas de corte desigualitario que favorecerán la hegemonía de la clase capitalista en perjuicio de la trabajadora (neoliberalismo, fascismo, etc. dependiendo del contexto y el estado de la lucha de clases).

Por eso llamamos *zona de transición a la parte de la personalidad que conecta los valores no inmediatamente ideológicos* (generosidad, egoísmo, altruismo, etc.) *con aquellos que sí lo son* (el apoyo o el rechazo a determinadas posiciones políticas). Es la parte donde los valores que no son ideológicos pero sí potencialmente políticos se transforman en *ideología*. Por eso el propio Gramsci entendía que el cambio revolucionario no se conseguiría con la simple conquista del poder político sino con la introducción de nuevos valores entre las masas.[698] Ciertos valores son la “base emocional” de los programas políticos.

En el caso de los clips, si gran parte de ellos tienen un mensaje favorable a la acumulación de riquezas y el joven espectador lo absorbe acríticamente, entonces, quizás, cuando en algún momento de su vida tenga que manifestarse políticamente lo hará por opciones que favorezcan a los ricos, porque ya ha asimilado que la riqueza es algo bueno, divertido, etc. En cambio, tenderá a ver como retrógradas, aburridas, propias de aguafiestas e incluso de envidiosos, aquellas opciones que defiendan un reparto menos desigualitario de la riqueza (socialdemócratas) o la supresión de las desigualdades de clase (socialismo, comunismo, anarquismo, etc.). Así, los videoclips habrán introyectado exitosamente en el joven valores que dentro de su *cosmovisión* habrán ido cociendo a fuego lento una ideología funcional a la clase capitalista que se expresará políticamente en cuanto llegue la ocasión: en unas elecciones, una huelga, una toma de partido entre amigos, su actitud ante los sindicatos, etc.

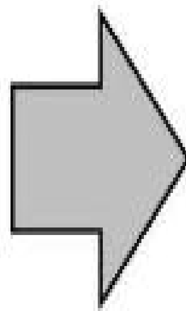
En resumen, la llamada *zona de transición* conecta el límite donde la cultura de cada cuál se transforma en ideología. Es el canal donde se produce esta

mutación que tan importante será para la construcción del *sentido común* y el sostenimiento de la *hegemonía*. Observemos los siguientes esquemas para entender *ideal* y *cronológicamente* cómo se produce la transformación:

Ejemplo de transformación de los mensajes de los videoclips en la zona de transición del adolescente (FASE 1: Recepción/Sedimentación):

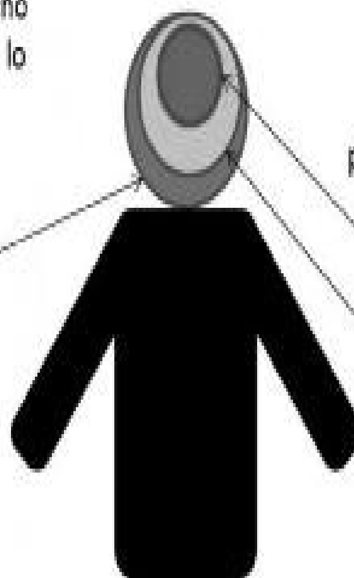
Cultura/Superestructura

1) Vida de lujo = felicidad.
2) "Lo más importante en la vida es el dinero".
3) "Es rico porque lo vale".
4) "Tiene éxito porque es el mejor en su rama".
5) Los/las más guapos/as se van con los/las que tienen mucho dinero (= el dinero todo lo compra, hasta el amor).



Zona de transición

1) Si soy pobre no puedo ser verdaderamente feliz.
2) Si no tengo dinero no soy importante.
3) Si no soy rico es porque no valgo lo suficiente, porque no lo merezco.
4) No soy el mejor en lo que hago.
5) Más vale que sea rico/a porque me gustan mucho los/as chicos/as guapos/as.



Cosmovisión

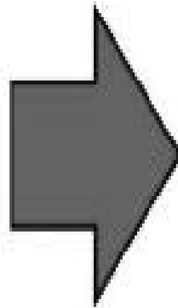
Ideología

Zona de transición

Ejemplo de transformación de los mensajes de los videoclips en la zona de transición del adolescente (FASE 2: Sedimentación/Objetivación):

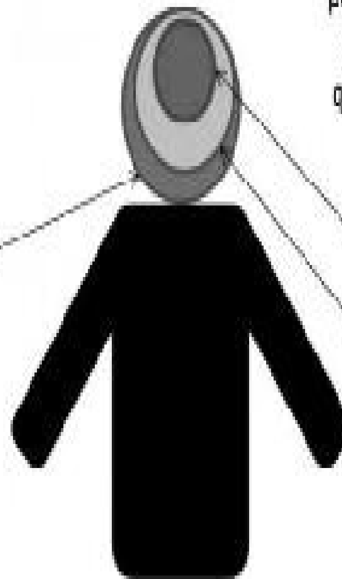
<u>Zona de transición</u>

1) Si soy pobre no puedo ser verdaderamente feliz.
2) Si no tengo dinero no soy importante.
3) Si no soy rico es porque no valgo lo suficiente, porque no lo merezco.
4) No soy el mejor en lo que hago.
5) Más vale que sea rico/a porque me gustan mucho los/as chicos/as guapos/as.



<u>Síntesis ideológica</u>

A) La gente que critica a los ricos es porque en realidad los envidia.
B) Si fueran capaces de conseguir la riqueza por sus méritos no se cuejarían (=el sistema garantiza la igualdad de oportunidades).
C) La gente de izquierdas son perdedores que, como no valen lo suficiente para lograr la riqueza, quieren quitarles a los mejores su merecida fortuna.



5. La iconosfera-mundo

Inspirándome en Gilbert Cohen-Seat, pero ampliando su concepto, la

iconosfera la entiendo como *la parte del conjunto de imágenes y sonidos que nos rodean y tenemos almacenados en nuestra cosmovisión*. Tiene elementos culturales que en la mente son parte de nuestra cosmovisión (como imágenes del citado periódico) y elementos supuerestructurales que influirán en nuestra ideología (como la propaganda capitalista, feminista o anticapitalista). Tiene sonidos capitalistas (la seductora voz de una chica invitándole a comprar tal o cual champú anticaspa) y sonidos anticapitalistas (como el himno de *La Internacional*). *La iconosfera abarca toda la cultura humana retenida en forma simbólica en nuestras mentes*. Se nutre de los anuncios y los programas de televisión, los libros, la música, las artes plásticas, el cine, la radio, etc.[699]

En cambio, la iconosfera-mundo es aquella parte de la iconosfera que es potencialmente conocida por la mayoría de habitantes del planeta.[700] Por ejemplo, todo el mundo tiene la imagen de Barak Obama en su cabeza y sabemos que es el presidente de los Estados Unidos. Sin embargo, no todo el mundo conoce al alcalde de la ciudad donde nací. Es más, si pregunto a cualquier viandante de Moscú si conoce mi localidad (célebre en España por ser la tierra del poeta Miguel Hernández) o tienen algún referente relacionado con ella, muy probablemente me responderá que no. Por eso Barak Obama es parte de la iconosfera-mundo y el alcalde de mi ciudad no. Y lamento comunicárselo a nuestros lectores más ilustrados pero Shakira es parte de la iconosfera-mundo y Tim Berners-Lee o Quin Shi Huang no. ¿Que quiénes son Tim y Huang? Pues eso, que la reina colombiana del videoclip es más conocida que el inventor de Internet y el primer emperador de China.

De este modo, las industrias culturales hegemónicas son, con la amplitud de su alcance internacional, las principales creadoras de contenido de la iconosfera-mundo, de ahí el poder que tienen para condicionar nuestro pensamiento y establecer la agenda político-mediática.

6. El flujo del videoclip

Como observó Raymond Williams, todos los contenidos auditivos, visuales y audiovisuales producidos por las industrias culturales se transmiten mediante un flujo continuo de emisión.[701] Por ejemplo, si sintonizamos una emisora de radio importante, tipo Los 40 Principales u Onda Cero aquí en España, nos encontraremos con un flujo de contenidos que se intercalan ininterrumpidamente durante las 24 horas del día. Lo mismo ocurre con los periódicos y las revistas

masivas *online*, las cadenas de televisión o, en el caso del videoclip dominante, con portales como YouTube. Estos contenidos nos alcanzan incluso aunque no sintonicemos a esas empresas culturales, porque nos los encontramos en cualquier lugar fuera de casa: en el supermercado, en los centros comerciales, en las pantallas de un bar o en el coche de los amigos, etc.

Quien controla el flujo tiene el poder de nuestra dieta audiovisual, de los contenidos que queramos o no ingerimos diariamente. Son los contenidos que conforman nuestra *iconosfera-mundo*. Por supuesto, podemos ser fans del rock progresivo y sintonizar una pequeña emisora pública de Canadá que radia este tipo de música *online*, pero si hablamos de unos de sus grupos de referencia, como Dream Theater, sólo una pequeña parte de la población mundial lo conocerá y sus rostros y su música no pertenecerán a la iconosfera-mundo. Lo mismo ocurre con otros géneros de música que no tienen presencia en el *mainstream* como el jazz, el reagge o la fusión. Salga a la calle y pregunte quiénes son Chick Corea o Hiromi Uehara a ver cuántas personas los conocen. Del mismo modo podemos estar suscritos a un periódico obrero y saber que en las últimas elecciones japonesas el Partido Comunista se convirtió en el principal partido de la oposición.[702] Sin embargo, sólo una pequeña minoría de personas tendrán este conocimiento y en la iconosfera-mundo Japón seguirá siendo recordada por la las bombas de Hiroshima y Nagashaki, el manga, la Playstation, la catástrofe de Fukusyma y por tener unos trabajadores tan disciplinados que cuando quieren protestar en lugar de hacer huelga tienen la extraña costumbre de trabajar más (¡¡Qué responsables que son!!).

Por supuesto, el flujo cultural que consumimos y conforma la iconosfera-mundo lo controla la oligarquía mediática de la élite capitalista transnacional. Así se explica el por qué en España todos conocen al Presidente de Venezuela Nicolás Maduro (ya saben, el “dictatorial” sucesor del no menos “malvado” Hugo Chávez) y casi nadie sabría decir quién es Narendra Modi. ¿Cómo es posible que todos los españoles (incluida su peluquera y el jubilado del bar) conozcan al presidente del 43º país por número de habitantes y no al del segundo, la India? ¿La razón? La oligarquía mediática española tiene importantes intereses económicos en Venezuela y Latinoamérica pero no en India. Maduro, pese a todos sus defectos, es un presidente que puede poner en peligro ciertos intereses capitalistas españoles y estadounidenses, Modi es un presidente de derechas que seguirá profundizando en la acumulación capitalista de la India.[703] Así funciona nuestra dieta cultural, la oligarquía mediática la selecciona en función de sus intereses. Con la música ocurre lo mismo.

Tendremos tiempo de comprobarlo con mayor profundidad en la cuarta parte del libro.Sin embargo ahora es importante que retengamos algo que será útil a lo largo de toda la exposición. Cuando señalo que el flujo del videoclip dominante o *mainstream* es procapitalista y negativo para la humanidad de los jóvenes no me refiero a todo el flujo sino a la *mayoría*. También hay videoclips dominantes que tienen otro tipo de contenidos más positivos e incluso algunos con valores críticos (cada vez menos). A pesar de ello, son una minoría en continua reducción.

Así, uniendo ambos factores, el control del flujo por la oligarquía capitalista y la influencia negativa mayoritaria pero no total de los videoclips más comerciales podríamos esbozar la siguiente metáfora visual. Imaginemos que el flujo cultural es el flujo de agua de una gran ciudad. Lo controlan tres grandes empresas, cada una de ellas propiedad de un multimillonario. La mayor parte del tiempo, cuando los habitantes abren sus grifos para beber agua o las duchas para asearse sale un flujo continuo de barro y lodo. Cuando tienen surte, barro mezclado con agua. Pero en ocasiones tienen mejor fortuna y durante unos minutos al día y sin previo aviso fluye agua limpia. Tan limpia que se puede beber. La pregunta sería, ¿usted cree que los habitantes de esa desafortunada ciudad estarían limpios y olerían bien pese a que en ocasiones el agua fluyera limpia?

Pues lo mismo ocurre con el flujo del videoclip dominante. La mayoría de su contenido audiovisual es barro y lodo o agua mezclada con barro, mientras que sólo un pequeño porcentaje trae consigo agua potable. ¿Considera que los jóvenes pueden tener una buena salud ingiriendo ese flujo? Si éste es mayoritariamente nocivo, degradante, antihumanista, conformista y procapitalista dará igual que haya una pequeña proporción humanista, positiva, crítica, etc., porque el resultado será que la mayoría acabará teniendo una ideología favorable a la reproducción de la hegemonía.

7. La zona de desarrollo ideológico y cultural

Como ya vimos anteriormente, la *hegemonía* para Gramsci consiste en la lucha por el predominio cultural/ideológico, tanto en la sociedad política como en la sociedad civil. Los productores de la hegemonía pueden ser las diferentes facciones de la clase dominante o segmentos de la clase dominada que reproduzcan la hegemonía por emulación con las anteriores. La hegemonía se

halla en la superestructura y, como observamos, se produce de dos modos diferentes: por coacción (“poli malo”) y por convencimiento (“poli bueno”). Sin perder de vista ninguno de los dos modos, nuestro trabajo se centra en el análisis del segundo. Los videoclips son el poli bueno pero en lugar de seducir al espectador con buen trato y un café con un donut lo hacen con un desfile de atractivas modelos, coches de alta gama, mansiones y paisajes de ensueño. Sin embargo, mientras durante estos años estudiaba los vídeos me percaté de la necesidad de incorporar al análisis una nueva categoría basada en la mezcla de los legados conceptuales de Gramsci y el psicólogo soviético Lev Vygtosky. De este modo, a la teoría gramsciana de la hegemonía fusioné el concepto de la *Zona de Desarrollo Próximo* (ZDP) desarrollado por el histórico psicólogo del aprendizaje.

Vygotsky creó el concepto de la *Zona de Desarrollo Próximo* para explicar las posibilidades de progreso educativo en los niños. La ZDP es el espacio que el discente, en un determinado estadio de su aprendizaje, con unas determinadas capacidades ya asentadas, puede desarrollar con la ayuda del docente u otro compañero de mayores conocimientos, en un determinado periodo de tiempo (por ejemplo, un curso académico). La *zona de desarrollo próximo* es la brecha que media entre lo que el alumno tiene aprendido y lo que puede aprender con la ayuda de un maestro. Es el terreno formativamente transitable.[704] Por ejemplo, un alumno que sabe sumar y restar con una cifra podrá aprender a hacerlo con dos, pero no podrá aprender a dividir si todavía no sabe multiplicar. Del mismo modo, si no conoce los fundamentos del Antiguo Régimen y el feudalismo difícilmente entenderá el significado de las revoluciones burguesas y el establecimiento del capitalismo.[705]

Por supuesto, una vez comenzada la instrucción, este terreno de aprendizaje potencial puede ser superior al que el docente proyectase sobre el alumno: las capacidades del niño pueden ser superiores a lo que el profesor previó en un principio. Pero la ZDP sirve para nombrar y adquirir consciencia de la existencia de la fase que media entre los conocimientos asentados y sus posibilidades prospectivas. Además, contempla la naturaleza dialéctica del proceso pedagógico. La zona de desarrollo próximo es, en definitiva, la relación entre las habilidades presentes del estudiante, desarrolladas en el pasado, y sus habilidades potenciales, proyectadas hacia el futuro por medio de la imaginación.[706]

Este concepto, aplicado a la construcción ideológica, nos amplía enormemente la categoría de hegemonía en Gramsci, pues nos permite entender los potenciales

límites de la lucha por el liderazgo político en su variante fundamentada en el convencimiento. Para Gramsci, la construcción de la hegemonía era una relación pedagógica, por lo cual considero que la hibridación con Vygotsky, un psicólogo del aprendizaje, resulta pertinente.[707]

A la *zona de desarrollo próximo* aplicada a la construcción de hegemonía en los individuos la denomino *zona de desarrollo ideológico* (ZDI). La *zona de desarrollo ideológico* marca los límites de la construcción de hegemonía por convencimiento en una determinada persona o conjunto de personas durante un periodo de tiempo concreto. Por ejemplo, sí se puede potenciar de modo efectivo en las conciencias de las mayorías, poco a poco y de manera constante, el pretendido axioma de que las empresas privadas funcionan mejor que las públicas. Sin duda dará resultados en la construcción del consenso social si se elabora con tiempo y arte suficientes. Así podrá ser efectivo en *tiempos medios* durante un ciclo sostenido, quizás medido en lustros. Sin embargo, no se puede convencer en unos meses que determinados colectivos no tendrán acceso universal a la salud o que dejarán de percibir las prestaciones sociales cuando hasta ayer se garantizaban, o que se cerrarán hospitales de una semana para otra. En esos casos, derivados de la destrucción de un Estado del bienestar que la clase dominante prometió eterno como parte del pacto social, o se cumplen los objetivos potenciando la construcción de hegemonía por la intensificación de la coacción (entra el "poli malo": represión de las manifestaciones contrahegemónicas, multas a los activistas, etc.) o se da un paso atrás para avanzar más adelante de manera progresiva, dentro de las posibilidades permitidas por la *zona de desarrollo ideológico* (tarea del "poli bueno").[708]

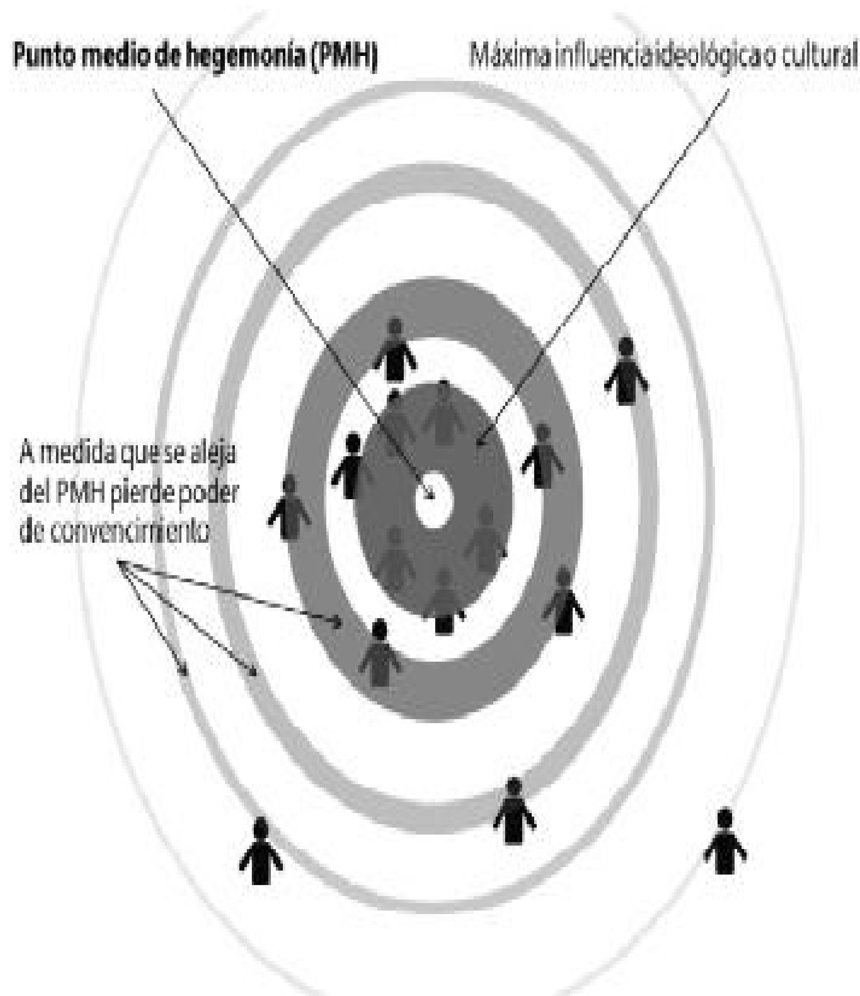
Partiendo de la misma lógica relacional y progresiva que nos llevó a dotarnos del concepto de *zona de desarrollo ideológico* como constructor de hegemonía (o contrahegemonía), nos dotamos de otro semejante, pero referido a toda la producción cultural no directamente ideológica (ni por tanto superestructural), esto es: la *zona de desarrollo cultural* (ZDC). Este concepto hace referencia a los desplazamientos de la cultura dominante en un período y lugar determinado. Tiene que ver con las costumbres sexuales, musicales, alimentarias, sociales, de buen gusto, etc. aceptadas como normales en un determinado momento histórico por la mayoría social. En el caso del videoclip dominante afecta sobre todo a fenómenos que han adquirido mayor presencia en el vídeo actual respecto a épocas anteriores, y que no son estrictamente ideológicos, como la hipersexualidad del contenido, la eliminación de la música rock o la popularidad y densidad alcanzada por los emplazamientos publicitarios. Así, si la Zona de

Desarrollo Ideológico (ZDI) representaba el espacio transitable en un período de tiempo en la ideología de cada cual, la Zona de Desarrollo Cultural (ZDC) representa lo mismo pero para los elementos no ideológicos de la *cosmovisión* de cada persona.

8. El punto medio de hegemonía

La sociedad siempre está cambiando y tanto sus creencias como sus instituciones, su moral o su ética evolucionan constantemente. No es lo mismo el concepto de *familia* u *honor* en una sociedad preclasista de cazadores-recolectores que en la Antigua China o en la Prusia de principios del siglo XIX, donde todavía los caballeros de la llamada clase media se batían a duelo con espadas.[709] Ahora, como mucho, ajustan sus diferencias apostando en las carreras de caballos. La evolución de estas costumbres se produce en base a la constante acumulación de información respecto al metabolismo del ser humano con la naturaleza (la ciencia, la tecnología y el arte que construyen la civilización) y a sus luchas políticas o sociales, es decir, en base al desarrollo de las *fuerzas productivas*, la pugna por el poder y la *lucha de clases*. Por eso para complementar el concepto de *zona de desarrollo ideológico* (ZDI) y *zona de desarrollo cultural* (ZDC), tuve que establecer un punto desde el cual partiéramos y a partir de allí pudiéramos medir la batalla por la hegemonía. Este epicentro de las luchas políticas y culturales es el *punto medio de hegemonía* (PMH).

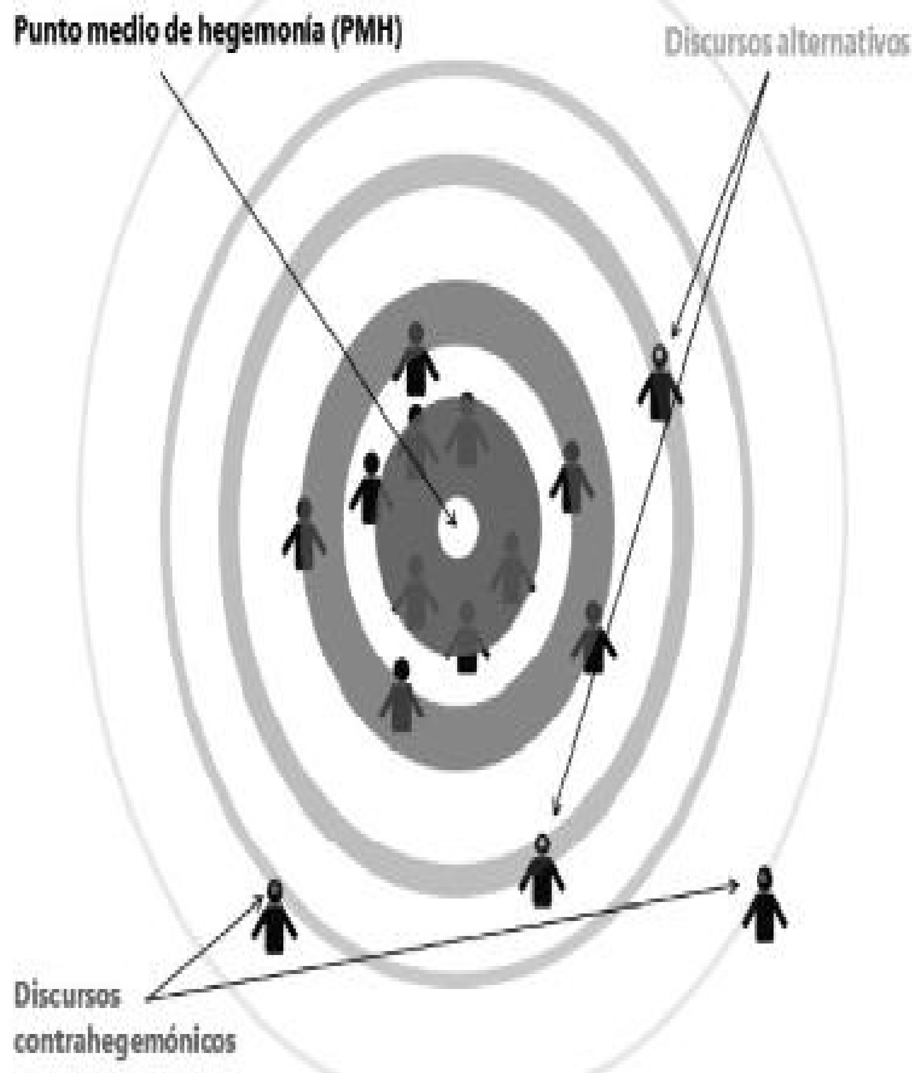
El *punto medio de hegemonía* es el foco desde el cual se expanden diversos discursos que a medida que amplían su radio, pierden influencia; pero marcan tanto el territorio de lo dominante, como por exclusión, lo que es alternativo y/o contrahegemónico. El grado de influencia del punto medio de hegemonía sobre un agente receptor es inversamente proporcional a la extensión que alcance su diámetro hasta conseguir tocarlo (requiere más gasto para una productividad ideológica menor). En el siguiente esquema nos podremos hacer una idea de lo señalado:



En las zonas inmediatamente interiores a su última frontera se encontrarían los discursos alternativos, que sin ser antagónicos a los hegemónicos o *mainstream*, contarían con características propias claramente diferenciadas. En el caso de la producción de videoclips, hablaríamos de los nichos de mercado. Estarían compuestos por toda la música que no tiene cabida en las listas más comerciales que propagan la música dominantey que básicamente responden a las facilidades de la economía de escala, las cuales aseguran grandes beneficios con agresivas campañas de *marketing*. En estos nichos, tendríamos estilos actualmente minoritarios como el rock y todas sus subcategorías, el *indie*, la fusión, el *soul*, el *funk*, el *gospel*, el flamenco, el *jazz*, la música clásica, etc.

Sin embargo, más allá, en el límite exterior de las fronteras de la circunferencia del gráfico en torno al punto medio de hegemonía crecen y se reproducen los discursos contrahegemónicos que aumentan a medida que se

alejan de los contenidos del *mainstream*, de manera consciente, deliberada y con intención de derrocar el modo de producción que lo fundamenta. Estos discursos serían contrarios al orden social capitalista y buscarían su substitución por un sistema socioeconómico superior (socialismo, comunismo, etc.). Aquí hallaríamos diversos grupos musicales claramente de izquierda como Rage Against The Machine, Steet Sweeper Social Club, Los Chikos del Maíz y otros muchos que veremos en la sección quinta de este libro:



La necesidad de dotarnos del *punto medio de hegemonía* surgió al comparar los videoclips del pasado con los del presente.[710] Me percaté de que ciertos

conceptos y patrones del clip evolucionaron su contenido en el tiempo, permaneciendo intacto, en cambio, su continente. Es lo que sucedió con el término “pop”, que ha sido el estilo dominante por definición desde los sesenta del siglo pasado hasta nuestros días. El continente (la etiqueta “pop”) se mantiene como signo de lo mayoritario, de lo *mainstream*. Sólo que con el paso de los años ha modificado su contenido. Si a un joven de 1985 le hubieran dicho lo que los jóvenes de hoy consideran pop, seguramente no hubiera dado crédito.

En 1985 el “pop” internacional era entendido con lo que en la actualidad se conoce como “pop-rock”. Es decir, un grupo compuesto de cantante, guitarrista, bajista, teclista y batería cantando, sobre todo, canciones de amor.[711] En cambio, lo que hoy consideramos *pop*, a principio de los ochenta no hubiera pasado de ser considerada como una música de baile bastante agresiva, hedonista, nihilista y provocativa para los cánones de la época. Una música que sólo podría haberse dirigido a nichos de mercado de ciertas tribus urbanas. Un DJ pinchando con *software* electrónico y una cantante alternando fraseos pop con agresivas letras rap no era lo que se consideraba pop en los tiempos del reinado de Michael Jackson, George Michael, Whitney Houston, U2 o Queen.[712]

Ocurriría lo mismo con lo que se consideraba un vídeo musical de carácter provocativo. Pensemos en *Express Yourself* de Madonna publicado con tanto revuelo en 1989. Hoy no pasaría de ser un clip bastante naíf que no entraría en la categoría de “provocativos”. En la actualidad, un videoclip dominanteprovocativo sería el *Wrecking Ball* de Miley Cyrus. Es posible que si a un joven de 1989 le hubieran mostrado este vídeo de 2013, hubiera pensado que se encontraba delante del inicio de una extraña película pornográfica. En el vídeo, la cantante aparece completamente desnuda, con una luz fuerte, subida en una bola de demolición mientras realiza gestos de *stripper* frente al espectador, muestra sus nalgas y lame martillos mirando a cámara con rostro compungido. Es el paso del *soft* erótico al *soft* porno, pero sigue siendo *mainstream* porque los tiempos “han evolucionado” y con ellos el *contenido* del *continente pop*. El punto medio de hegemonía es la brújula que nos indica esta evolución de la cultura dominante, de la hegemonía sobre los dominados.

Para analizar estos cambios, necesitamos adoptar un concepto como el punto medio de hegemonía, nos sirve para calcular la trayectoria histórica que ciertos contenidos deben recorrer desde un punto X a un punto Y para seguir siendo reconocidos bajo la misma etiqueta o continente Z en otro período histórico concreto. En este caso, el continente era el del videoclip *mainstream*. ¿Pero dónde queda el punto medio de hegemonía en relación con la construcción del

sentido común y el dominio ideológico?

Las industrias culturales hegemónicas cumplen una función clave a la hora de construir sentido común. Y sobre este *sentido común* se construirá una ideología acorde con el primero. ¿Pero qué tiene que ver la alta política con una cantante semidesnuda subida a una bola de demolición? Porque al igual que el espectáculo deportivo, este *entertainment* tiene el poder de distraer la atención de temáticas más relevantes. La crítica de Pierre Bordieu a las noticias de sucesos en los informativos de televisión, es aplicable al campo del videoclip dominante y al papel que cumplen sus celebridades.[713] Cuando se dedica tanto tiempo y dinero a mostrar cosas fútiles es porque en realidad no son fútiles en la medida en que ocultan cuestiones importantes sobre las que el poder no desea debatir.

Y todo este cúmulo de imágenes aparentemente irrelevantes con las que los medios burgueses inundan a la población día tras día, son las lentes con las que gran parte de la población que no lee ningún libro ni consulta los periódicos generalistas, interpreta el mundo. El entretenimiento *mainstream*, y dentro de éste, el campo de los videoclips, es para muchos jóvenes el acceso a todo aquel mundo que no forma parte de su día a día: el instituto, el lugar de trabajo, el vecindario, la familia o los amigos. Sobre esta producción manufacturada y servida por las industrias culturales muchas personas de los sectores populares elaboran su visión del mundo, y a partir de aquí, encuentran su ideología. Los desplazamientos del punto de hegemonía (cultural) mediante la zona de transición,como el canal entre la cultura y la ideología de cada cual, puede desembocar en acciones políticas. La señorita Cyrus cantando en su videoclip desnuda no hará que automáticamente los jóvenes voten a la derecha o se hagan más capitalistas de lo que son. Lo que sí ocurrirá es que cantando desnuda atraerá la atención de los jóvenes que luego se interesarán por ella y verán su estilo de vida de joven millonaria como un modelo a seguir. Y eso sí los hará más capitalistas, menos críticos y servirá para ocultar a otros músicos y líderes juveniles que con sus acciones aportan más a la humanidad que la ex chica Disney llorando y provocando al personal como su madre la trajo al mundo.

Precisamente un mundo explicado y vivido a través de los ojos y las bocas de otros, como de segunda mano, era el que antes del desarrollo de los medios de comunicación de masas se generaba antiguamente en la conciencia del pueblo mediante las historias que oralmente contaban comerciantes o aquellos trabajadores con profesiones nómadas. Ahora el gran "contador de cuentos" para los mayores, se llama televisión, e Internet, para la mayoría de los jóvenes de los

países del centro y la semiperiferia. Y esta experiencia mediada es clave para la aprehensión de la realidad global, pues de ella emerge la iconosfera-mundo que cientos de millones de jóvenes comparten como un *background* universal, como un imaginario colectivo que sobrepasa cualquier frontera nacional. La clase dirigente lo es porque controla las experiencias indirectas que damos por válidas en nuestra mente. ¿Qué sabemos de Venezuela o de Iraq, acaso hemos estado allí? Sí, mediante la lente convenientemente deformada de los medios controlados por la oligarquía mediática. ¿Qué sabemos de Chávez, Maduro, Sadam Hussein y Obama? Lo que nos cuentan. Y sin un flujo de información alternativa o contrahegemónica es casi imposible que pensemos algo diferente al realato que nos sirve la élite que controla la industria cultural. Cocinamos nuestros pensamientos con *sus* ingredientes (imágenes, fragmentos de discursos, melodías, etc.)

Después de la invención de la imprenta y antes de la popularización de la radio, la televisión o Internet, eran los libros los que mediaban los relatos indirectos, ¿pero cuánto mayor no será la huella dejada en el cerebro por la experiencia audiovisual, tan cercana sensorialmente a la real, en comparación con la abstracción del lenguaje escrito? Sobre todo en un contexto donde a medida que los niños se adentran en la pubertad, leen cada vez menos *alcanzando su punto más bajo en la edad en que más videoclips consumen.*[714] Además, su propio lenguaje audiovisual dificulta o paraliza la capacidad simultánea de reflexión.[715]

A principios del siglo XX uno de los teóricos clásicos de la comunicación, el estadounidense Walter Lippmann, ganador del Premio Pulitzer y asesor del presidente Wilson, afirmaba que la opinión pública se crea en base a estas informaciones indirectas. Informaciones que en forma de imágenes habitan en la mente de las mayorías. Por eso admitía que quien controlara estas imágenes, dominaría la opinión pública.[716] Y quien la domina es porque controla los desplazamientos del *punto medio de hegemonía*, precisamente aquellos que permiten que la hegemonía de los dominantes siga siéndolo para los dominados aunque los contextos cambien (cosa que ocurre constantemente).

Los (re) productores de imágenes de los que habla Lippmann son hoy, entre otros, los videoclips. Productos audiovisuales con miles de imágenes y cientos de planos controlados por una oligarquía mediática que como intelectual orgánico trabaja al servicio de su clase. Cuando nos sumerjamos en el análisis de los vídeos tendremos oportunidad de observar esta reproducción cultural e ideológica en detalle.

678. Castañares y González Quiros, 2000, p. 28.
679. Díaz-Salazar, 1991, p. 228.
680. Gramsci, 2000, I, p. 124.
681. Moro, 2015, pp. 56-62.
682. En abril de 1914 se produjo "La masacre de Ludlow", cuando tras una huelga de mineros en una empresa de la familia Rockefeller, los militares abrieron fuego contra los trabajadores y mataron a decenas de personas (entre ellas, no sólo hombres y mujeres sino también niños). Los obreros, mediante el poderoso sindicato de los Trabajadores Unidos de América, hablaron con la prensa y la opinión pública se situó contra la familia de magnates. Así que los Rockefeller contrataron al publicista Ivy Lee, considerado por algunos como el primer relaciones públicas de la historia contemporánea, para que investigara lo ocurrido y tomara medidas a favor de la compañía. Lee mejoró la comunicación de los directores de la empresa con la prensa además de producir 19 boletines sobre el trabajo en la mina con opiniones favorables a los Rockefeller que enviaron a 19 mil líderes de opinión a lo largo de Estados Unidos. También organizó quedadas de convivencia entre John D. Rockefeller y los obreros, que fueron adecuadamente cubiertas por la prensa. Asímismo realizó algunos gestos puntuales que mejoraron las condiciones de los trabajadores. Todo ello permitió mejorar la imagen de la compañía, no sólo entre la opinión pública sino entre los propios mineros. Logro empresarial que impidió que el sindicato que había dirigido la huelga extendiera su influencia entre los obreros. Ver en: Xifra Triadu, 2010, pp. 75-79.
683. Por ejemplo desde *think tank* como el Instituto Tavistock en Reino Unido o la Fundación Rockefeller en Estados Unidos.
684. Sólo en el siglo XX y principios del siglo XXI destacan los casos de destrucción de la democracia mediante la violencia promovida por el gran capital en Alemania entre 1933 y 1945, la ya citada España entre 1936 y 1975, Guatemala en 1944, Irán en 1953, República Dominicana en 1963, Brasil entre 1961 y 1964, Indonesia en 1965, la citada Chile de Allende y Pinochet entre 1970 y 1973, Nicaragua entre 1979 y 1990, Bolivia en 1980, Colombia entre 1985 y 1994, Haití en 1990 y posteriormente entre 2000 y 2004, Rusia en 1993 (con el fin de la URSS mediante un golpe de estado de Yeltsin contra el parlamento), Venezuela en 2002, etc. Liria y Alegre, 2007, pp. 193-211.
685. Gramsci, 2000, III, p. 303.
686. Gramsci, 2000, IV, p.264.
687. Díaz-Salazar, 1991, p. 144.
688. Díaz-Salazar, 1991, p.145.
689. En honor a John William Strutt (1842/1919), baron de Rayleigh, el científico inglés que descubrió las leyes del fenómeno. Fue ganador del Nobel de física en 1904.
690. Díaz-Salazar, 1998, pp. 96-120 y 149-156.
691. Un marxista de mentalidad abierta como Adam Schaff que precisamente vivía en uno de los países del "socialismo real" (Polonia) escribió lo siguiente: "(Existe) la superstición característica del racionalismo de afirmar que la propagación del conocimiento científico produce automáticamente la debilidad de la fe religiosa. La experiencia demuestra sencillamente que esto no es así. La fuente del error es inherente a la convicción de que el conocimiento científico abarca toda la esfera de intereses y problemas humanos. Es obvio que esto no es cierto, pues el conocimiento científico jamás es absoluto y tiene siempre unos límites más allá de los cuales comienza el reino de la ignorancia… ¿Cómo podemos estar seguros de que la ciencia agota todos los problemas relacionados con la vida humana? Ciertamente no es así… El único problema estriba en saber si en el nuevo periodo habrá personas que sientan la necesidad de la fe. La respuesta es que su número será mayor de lo que es hoy día… en la población de los científicos el mayor porcentaje de creyentes se encuentra entre los representantes de las ciencias naturales y exactas. También esto refuta las supersticiones racionalistas en el sentido de que el conocimiento profundo de la naturaleza aparta a las personas de la religión". Citado en: Díaz-Salazar, 1997, pp. 282-283. Pertenece a la obra de Adam Schaff *¿Qué futuro nos aguarda?* publicada en 1985 por la editorial Crítica.
692. Díaz-Salazar, 1998, pp. 257-271.

693. Pinker, 2012 y Lewontin, 2013.
694. Recordemos lo visto en el capítulo cuatro.
695. Razonablemente podríamos preguntarnos para qué llamar de dos formas diferentes a la civilización humana, *si cultura y superestructura ecológica* son lo mismo. Pero en realidad hay una sutil diferencia, la civilización incluye el modo de producción y las relaciones de producción que en el modelo ecológico no están dentro de la superestructura, sino en la base (recordemos lo dicho en el capítulo cuatro, este modelo es triádico: infraestructura, base y superestructura). Son diferentes formas de aproximarse a la misma realidad, desde diversos planos de abstracción.
696. Williams, 1973.
697. De hecho, en 2015 dos de las diez personas más ricas del mundo son mujeres. Nos referimos a la estadounidense Christy Walton, dueña junto a su familia de Wal-Mart, y a la francesa Liliane Bettencourt, una de las principales capitalistas accionistas de L'Oreal. Fuente: Kroll y Dolan, 2015.
698. Díaz-Salazar, 1991, p.151.
699. El término iconosfera fue propuesto por Gilbert Cohen-Seat en 1959 (ver en Gubern, 2003, p.107), para referirse al "entorno imaginario creado por el cine, la televisión, la publicidad y todas las creaciones audiovisuales paralelas que incrementaron la densidad icónica de las sociedades urbanas" (citado en Selva Masoliver y Solà Arguimbau, 2004, p. 204).
700. Añado el calificativo "mundo" (*iconosfera-mundo*) para referirnos, partiendo del enfoque wallersteniano, a la iconografía propia del sistema-mundo y la economía-mundo capitalista que forma su base. Ver en: Wallerstein, 2010.
701. Williams, 1990.
702. Ruíz Andrés, 2015 y Pérez Álvarez, 2015.
703. Cruz, 2011.
704. Vygotsky, 2012, p. 133.
705. Davidson, 2013.
706. Vygotsky, 2011.
707. Gramsci, 2000, IV, p.210.
708. Por ejemplo, en la Comunidad de Madrid, el consejero de Sanidad, Javier Fernández-Lasquetty del Partido Popular (derecha), tuvo que dar marcha atrás a su plan de convertir el Hospital General de La Princesa en un centro exclusivo para mayores de 65 años (ver en Sevillano, 2013). Con este plan deseaba cerrar tanto los servicios de urgencias como de consultas y prevención. Después de una intensa movilización popular tanto de la ciudadanía como de los usuarios y los trabajadores del hospital, el gobierno regional tuvo que dar marcha atrás. El error de Fernández-Lasquetty y su equipo fue superar *la zona de desarrollo ideológico* que la gente podía tolerar en un plazo de tiempo tan reducido. En cambio, la nueva táctica de su equipo de gobierno para conseguir el mismo fin, pero con un tempo más progresivo y no abrupto (o sea, sin violentar la ZDI), consistía en dejar funcionando los servicios de urgencias y de atención en todas las edades, pero introduciendo la especialización de mayores y reduciendo el presupuesto anual del hospital. Se esperaba que, poco a poco, la especialización en mayores creciera y el resto de servicios se desmantelase, pero a una velocidad donde no violentase dramáticamente *la zona de desarrollo ideológico* y por ende tampoco las conciencias ni las cosmovisiones más reproducidas dentro de las clases populares.
709. El duelo fue un invento del Renacimiento e incluso por descabellado que nos parezca ahora, fue un modo de reducir los asesinatos entre las vendettas y las reyertas callejeras entre los aristócratas y sus séquitos. Cuando alguien pensaba que su honor había sido mancillado podía retar a otro en un combate letal y reducir los daños a una sola muerte. Sin embargo, los aristócratas entraban en duelo por cualquier cosa, desde disputas porque sus perros habían entrado en pelea, por la bravuconada de quién tenía un territorio con más caza e incluso por debates literarios. Ver en Pinker, 2012b, p. 55. El propio Karl Marx cometió la estupidez de batirse a duelo cuando era estudiante universitario, quizás "gracias" a su afición de aquellos años a emborracharse con sus amigos, mientras que ya en la treintena estuvo a punto de involucrarse en otro. Ver en Gabriel, 2014, pp. 79 y 295.
710. En la tesis doctoral que es origen del presente libro, me ocurrió al compara la muestra nº 2 de

videoclips *mainstream* (de los años 2007 a 2012), con la muestra nº 1 (de 1960 a 2006).
711. Puede que también dos guitarristas, uno solista y otro rítmico.
712. Actualmente Queen sería considerado una mezcla de rock melódico/fusón con rock duro y estaría por completo alejado de las listas Top 40. Además, debido a que su cantante, Freddie Mercury no cumpliría los cánones de belleza que se demandan en la actualidad, nunca hubiera sido promocionado como en la década de los ochenta, donde todavía era importante la calidad musical en la música comercial.
713. "...los sucesos son también elementos de distracción. Los prestidigitadores tienen un principio elemental, que consiste en llamar la atención sobre una cosa distinta de la que están haciendo. Una parte de la acción simbólica de la televisión, a nivel de los noticiarios, por ejemplo, consiste en llamar la atención sobre unos hechos que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo, de los que cabe decir que son *para todos los gustos*. Se trata de hechos que, evidentemente, no deben escandalizar a nadie, en los que no se ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada importante. La crónica de sucesos es una especie de sucedáneo elemental, rudimentario, de la información, muy importante, porque interesa a todo el mundo, a pesar de su inanidad, pero que ocupa tiempo, un tiempo que podría emplearse para decir otra cosa. Ahora bien, ocurre que el tiempo es un producto que va extremadamente escaso en la televisión. Y si se emplean unos minutos tan valiosos para decir unas cosas tan fútiles, tiene que ser porque esas cosas tan fútiles son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas valiosas". Ver en: Bourdieu, 1997, pp. 22-23.
714. En la actualidad, el 53% de los niños estadounidenses de nueve años leen diariamente por placer, mientras que solo un 19% de los de diecisiete lo hacen. Si comparamos los adolescentes de diecisiete que nunca o casi nunca leían por placer en Estados Unidos en 1984 con los que no leen en el presente, el resultado es un incremento del número de no lectores del 9% al 27%. Ver en Comon Sense Media Research, 2014, p. 5.
715. Horkheimer y Adorno, 2009, p. 171.
716. "El mundo con el que hemos de tratar políticamente está fuera de nuestro alcance, fuera de nuestra mirada, fuera de nuestra mente. Debe ser explorado, informado e imaginado. El hombre no es un Dios aristotélico contemplando la existencia de un vistazo (…) Las imágenes dentro de las mentes de estos seres humanos, las imágenes de sí mismos, o de otros, sus necesidades, sus objetivos y sus relaciones, son sus opiniones públicas. Esas imágenes que son llevadas a cabo por grupos de personas, o por individuos que actúan en nombre de grupos, son la Opinión Pública con letras mayúsculas". En Lippmann, 1997, p. 18.

III Parte

Análisis de los videoclips dominantes



¡CHUN-DA - CHUN DA - CHUN-DA...!
¡FIESTAAAAA!
¡CHUN-DA - CHUN-DA - CHUN-DA...!
CORP
PETROIL

Capítulo 6

Las tipologías

> La primera lección que tenemos derecho a pedirle a la lógica es que nos enseñe cómo hacer claras nuestras ideas, y es una lección sumamente importante, sólo despreciada por las mentes que más la necesitan.
>
> **Charles Sanders Peirce**[717]

A continuación describiré brevemente las principales tipologías del flujo del videoclip dominante ordenadas por frecuencia en el Top 500 de YouTube. Para ilustrarlas, señalaré varios ejemplos que el lector podrá consultar en los enlaces consignados en el apartado de anexos. Los tipos los dividí en dos grupos, mayoritarios (que suman más del 70% de los casos) y minoritarios.

1. Tipos mayoritarios

Dionisiaco:[718] con un 16% del total es el tipo más frecuente, a gran distancia del siguiente. Se caracteriza por realizar una apología continua de la fiesta. Entendida ésta como la celebración comunitaria del consumo de diversas drogas (principalmente el alcohol, aunque a veces pueden aparecer la marihuana, el éxtasis y la cocaína) y el goce de una sexualidad promiscua con la música a todo volumen. El culto al hedonismo sin freno es su consigna, de ahí su encomio al consumo de alcohol sin control. Sus protagonistas suelen ser jóvenes, con una edad entre los 18 y los 39 años. Normalmente son miembros de clase media aunque es frecuente encontrar también protagonistas de clase alta e incluso multimillonarios. Dependiendo de ello, este tipo de videoclips se suele desarrollar en dos escenarios principales: las discotecas o alguna casa preparada para la ocasión (frecuentemente equipada con una piscina en la que acabarán zambulléndose parte de los participantes). Si la fiesta se celebra en la privacidad del hogar diversos jóvenes mantendrán relaciones sexuales en las habitaciones.

Éstas serán mayoritariamente de carácter heterosexual, aunque cada vez es más habitual que se produzcan también relaciones sexuales lésbicas y orgiásticas (casi siempre en la forma de trío, usualmente compuesto por un hombre y dos mujeres). El tipo dionisiaco plantea el desenfreno de la fiesta como una forma de olvidarse/evadirse de los problemas que las mayorías sufren en el sistema capitalista, entre ellos el sometimiento a los tiempos de trabajo y la alienación laboral. Ejemplos de este tipo son *Last Friday Night (T.G.I.F.)* de Katy Perry, *Just Dance* de Lady Gaga o *I Gotta Feeling* de Black Eyed Peas.

Romántico: pese a ser el segundo tipo con un 10,6% del total de vídeos, su temática (el amor) está en franco retroceso con respecto a décadas anteriores, donde era el anatema de todas las canciones del *mainstream* (pensemos en las baladas de Bon Jovi, Bryan Adams o Celin Dion). Ante el aumento de la celebración de la sexualidad promiscua y la mala imagen que las relaciones estables de pareja tienen en el flujo del videoclip dominante, el amor ha venido a refugiarse en este tipo que se diferencia ostensiblemente de los demás en cuanto que celebra o echa de menos la unión monógama entre un hombre y una mujer. Hay dos subtipos de vídeo romántico, el que celebra el amor y el que lamenta su pérdida. El primero suma un 7% del total de vídeos y el segundo un 3,6%. En el primero, el enamoramiento, en principio, no tiene fecha de caducidad. En el segundo sí. Sin embargo, como no podía ser de otro modo en un producto artístico tan superficial como el videoclip *mainstream*, el amor aparece representado como un amor platónico, es decir como un eufemismo elegante de la atracción sexual. Sus protagonistas, como en la mayoría de los tipos, son jóvenes de 18 a 24 años. Es curioso que las representaciones de los muchachos de los estratos populares queden excluidas de estos vídeos (no digamos ya los empobrecidos) y la celebración del amor permanezca restringida a los miembros de estratos medios y altos. Al parecer, según el videoclip dominante, sólo ellos pueden enamorarse. Ejemplos de este tipo son Call Me Maybe de Carly Rae Jepsen, *Just the Way You're* de Bruno Mars o *Ay vamos* (sic) de J. Balvin.

Coreográfico: es el que guarda una conexión más directa con varios de los precursores del vídeo musical, tanto con el Scopitone como con el cine comercial o el cabaret. Es el predominante en las bandas prefabricadas de adolescentes (las llamadas *girl-bands* o *boy-bands*). Sobre todo en el pop oriental, especialmente en Japón (J-pop) y Corea del Sur (K-pop). La intencionalidad es poner el baile de moda y que luego los más jóvenes lo emulen

en los lugares de ocio, celebraciones, etc. Su frecuencia es del 6,6% del total. Ejemplos del tipo son *Shake It Off* de Taylor Swift, *Single Ladies (Put a Ring on it)* de Beyoncé o *Gee* de la banda surcoreana Girls' Generation.

Afrodisiaco:[719] es un tipo en aumento debido a su mayor rentabilidad para la industria. Se caracteriza por mostrar a una o varias mujeres ligeras de ropa de un modo insistente (y agresivo) con la intención de hipnotizar la mirada del espectador masculino y vender su atención a las compañías publicitarias. A veces está protagonizado por hombres, pero son minoría. En el Top 500 aparece como el cuarto tipo con un 5,8%, pero si atendemos a los vídeos más publicitados por las discográficas realizados a partir del establecimiento de You Tube como canal mayoritario de los videoclips (2007), veremos que ha conseguido la medalla de bronce. Algo muy meritorio para un tipo que antes de 1999 prácticamente no existía en los circuitos del *mainstream*. Una gran ventaja que tiene para la industria es su baratura. Para producirlo no se necesita salir a grabar a costosos exteriores ya que se puede efectuar todo el metraje en el estudio. Además, el número de actores puede ser bajo o inexistente, ciñéndose a las propias estrellas. Se suele caracterizar por unos cambios de plano rapidísimos y una fragmentación del cuerpo agresiva. En este tipo las protagonistas e incluso las propias cantantes (son frecuentes las colaboraciones) suelen realizar gestos o caricias de tipo lésbico. Ejemplos claros son *Can't Remember to Forget You* de Shakira en colaboración con Rihanna, *Anaconda* de Nicki Minaj y *Booty* ("Culo") de Jennifer Lopez en colaboración con Iggy Azalea. Los dos últimos vídeos, de los más vistos en el año 2014, versan sobre el atractivo sexual de las nalgas de las cantantes. "Alta cultura" para los y las adolescentes.

Extravagante: aunque se posiciona en el quinto lugar con un 5,6% de los videoclips del Top 500 es uno de los favoritos para promocionar a las grandes estrellas. De hecho, por sus características (grabación en exteriores especialmente preparados para la ocasión, efectos especiales, gran número de extras, etc.), éstas son las únicas que se pueden permitir sus abultados presupuestos. Por esa razón alcanza a un 25% del Top 24 de los más vistos. Su característica principal es su intención de sorprender e impresionar al espectador mediante el paroxismo, la megalomanía, el disparate y una poética egocentrista. Otorga gran importancia a los elementos formales y, "para variar", la provocación sexual es uno de sus elementos fundamentales. Buenos ejemplos de este tipo son *Bad Romance* de Lady Gaga, *Starships* de Nicki Minaj o el

polémico *Play Hard* de David Guetta.

Gánster: es el favorito del rap que promueven las industrias culturales hegemónicas (el *gangsta rap*). También se da en algunos videoclips de reguetón. Alcanza el 5,4% del Top 500. Se caracteriza por vender la idea de que el protagonista del clip se enriqueció pese a su extracción popular (“viniendo de abajo”). Es la versión del Sueño Americano dirigida a la juventud explotada y empobrecida del gueto y de las zonas periféricas y semiperiféricas del sistema-mundo. Sea explícito o implícito, la idea que transmite este tipo de vídeos es que el medio para ese enriquecimiento fue el tráfico de drogas u otro tipo de negocios ilícitos. Varios de los vídeos gánsteres se han producido o coproducido por capitales provenientes de este tipo de “industrias”. En todo caso, se basan en la poética de los barrios azotados por el narcotráfico. Suelen ser los vídeos más machistas donde las mujeres aparecen poco menos que como un juguete sexual de hombres ricos y poderosos. La mujer, siempre sexualmente atractiva y con hambre de sexo, se presenta como una prostituta en potencia a la que seducir/comprar mediante la riqueza. Los hombres aparecen retratados como animales que sólo piensan en fornicar con cuantos más ejemplares del sexo opuesto mejor (son frecuentes las insinuaciones de orgías). En algunos videoclips de este tipo se ridiculizan las minorías fenotípicas de la trama. Como la mayoría están interpretados por afrodescendientes, en ellos los blancos suelen jugar un rol de perdedores o individuos ridículos. Así, implícitamente, fomentan el racismo. Presenta un panegírico de la riqueza material (coches, yates, mansiones, etc.) con referencias visuales explícitas al dinero como metáfora de la felicidad. Tiene un discurso bastante agresivo, muestra un consumo orgulloso de diferentes tipos de drogas (en especial bebidas alcohólicas de alta gama y marihuana) y suele presentar a la comunidad como un grupo cerrado, excluyente y enfrentado a todo aquel que no pertenece al mismo (el espíritu de los pandilleros en los que se basa). Aunque superestrellas como Chris Brown o Lil Wayne trabajan este tipo de videoclips (ambos negros y no por casualidad), suele ser más empleado por estrellas que esporádicamente logran grandes éxitos pero no están permanentemente en el Olimpo de los Dioses Mayores del Pop. Ejemplos de ello son *Started from the Bottom* (“Empecé desde abajo”) de Drake, *Work* (“Trabaja”) de Iggy Azalea o *My Nigga* (“Mi negrata”) de YG con Jeezy y Rich Homie Quan.

Trágico: lo suelen protagonizar personajes de estratos populares e incluso

empobrecidos. Lo denomino trágico porque su final siempre es aciago. La calidad moral y la fidelidad de los protagonistas son bajas, como sus ingresos. Los barrios obreros aparecen degradados, sin esperanza ni dignidad. El consumo de drogas es frecuente y se retrata como una de las pocas opciones para alcanzar la felicidad (junto al sexo). La imposibilidad de alcanzar el amor duradero también es una constante. Las relaciones emocionales suelen ser tóxicas y es frecuente el maltrato verbal o físico de la pareja. Promueve el retrato sumamente superestructural de que los miembros de los estratos populares son gente en la que no hay que confiar, con una carencia endémica de valores, con una psicología inestable y una vida desastrosa no por la falta estructural de oportunidades sino por su exclusiva responsabilidad individual. Los caracteriza así como culpables de sus males sociales, eximiendo al sistema de su parte, como productor de desigualdades estructurales. En algunos vídeos los protagonistas infringen la ley. Es un tipo que aparece en un 5% del Top 500. Ejemplos son *We Found Love* de Rihanna con Calvin Harris, *I Knew You Were Trouble* de Taylor Swift o *Grenade* de Bruno Mars.

Elitista: se caracteriza por realizar la mayor ostentación de la riqueza material posible. Es su temática central. Es el tipo de videoclip donde es frecuente la aparición de mansiones, aviones, helicópteros, yates y coches de lujo. Además todo rodeado por multitud de ejemplares sexualmente jóvenes y atractivos del sexo opuesto al protagonista. Es aquí donde aparece la representación del harén (sobre todo de mujeres, pero aumentando también en el caso de los hombres). Es el tipo más descaradamente procapitalista. Se diferencia con el gánster en que no hay mención al tráfico de drogas ni a los negocios ilícitos ni en general al origen de la riqueza que más bien se presupone de la condición de estrella del cantante. Se da en un 4,8% de los casos. Ejemplos de este manifiesto empresarial son *Danza Kuduro* de Don Omar con Lucenzo, *Wigle* de Jason Derulo con Snoop Dogg y *Blank Space* de Taylor Swift.

Autobiográfico: debido a la necesidad que tiene la industria por amortiguar el descenso en la venta de discos por las ganancias recibidas por la venta de *merchandising*, este tipo es cada vez más popular. En él las estrellas se interpretan así mismas. Muestran partes supuestamente veraces de sus vidas privadas que se han hecho públics para sus fans (mediante las noticias, las revistas del corazón, etc.). Es una forma narcisista de reproducir el valor de su marca en la iconosfera-mundo y otorgarle un halo de “leyenda viva”. Como en el

tipo anterior se produce en un 4,8% de los casos. Muestras del mismo son *Feel This Moment* de Pitbull con Christina Aguilera, *Story of My Life* de One Direction y *The Monster* de Eminem con Rihanna.

Narcisista:[720] tipo que tiene diversas similitudes con el afrodisiaco debido a la baratura de su producción y a que el metraje se centra en presentar descripciones del cuerpo y el rostro de la estrella. Sin embargo, a diferencia de aquel su contenido sexual no es del tipo psuedopornográfico y la sexualidad se transmite de una forma más elegante. Se centra en la belleza del rostro del artista, que consume gran parte de la duración del clip. Es frecuente en el caso de estrellas con una especial belleza fácial y en cambio, con un atractivo corporal menor (aunque no por ello inexistente). Es mayoritariamente protagonizado por intérpretes femeninas o grupos de chicos adolescentes. Como en los dos tipos anteriores se da en casi uno de cada veinte vídeos más populares (4,8%). Ejemplos son *Skyscraper* de Demi Lovato, *Blue Jeans* de Lana del Rey y *You & I* de One Direction.

Simbólico: es aquel donde el videoclip muestra con mayor énfasis su faceta de producto artístico y por el contrario, minimiza (aunque no suprime) su carácter de mercancía publicitaria al servicio de la industria cultural. Utiliza un lenguaje claramente poético, rico en figuras retóricas, sugerencias y evocaciones. Se preocupa de su acabado formal más que de otras cuestiones. Su presencia es del 4,6% de los vídeos. Algunos ejemplos de este tipo son *Rolling in the Deep* de Adele, *Diamonds* de Rihanna o *Wide Awake* de Katy Perry.

Cinematográfico: en franco retroceso respecto a décadas anteriores por su mayor coste, se caracteriza por presentar una narración clásica con introducción, nudo y desenlace perfectamente delimitados a modo de filme. En muchos casos el artista no interpreta su rol de cantante sino que o no aparece o interpreta roles de personajes ajenos a su condición de estrella de la música. La acción suele discurrir en diversos escenarios y el presupuesto suele ser alto. Es frecuente en estilos de música donde el intérprete no canta, como el *dance* o la música electrónica realizada por DJ. Su frecuencia es del 4%. Algunos videoclips de este tipo son *Titanium* de David Guetta con Sia, *Black Widow* de Iggy Azalea con Rita Ora o *Propuesta indecente* de Romeo Santos.

2. Tipos minoritarios

A continuación observaremos tipos minoritarios que pese a su menor frecuencia, es necesario destacar por diversos motivos:

Crítico/social: más frecuente antes de 1999, cuando el número de grandes discográficas y la variedad de la producción era mayor. Se caracteriza por criticar algún aspecto de la sociedad. Esta crítica se puede hacer desde el discurso hegemónico, alternativo o contrahegemónico (muy infrecuente). Su presencia en el TOP 500 de YouTube es del 3,6% pero en buena parte (sobre todo en aquellos más críticos) se trata de vídeos realizados en el siglo pasado que son vistos por personas que ya no son jóvenes pero que lo eran en aquella época (de 35 a 55 años). Si tomamos en consideración sólo aquellos producidos desde que YouTube se transformó en el principal canal de difusión de los vídeos musicales (2007 en adelante), veremos que el porcentaje se reduce al 2,9%. Pero si además analizamos su ideología, veremos que los contrahegemónicos desaparecen. Si antes de 1999 en el Top 50 (los realmente más publicitados) sumaban un 7,4% ahora no hay ninguno. Resultado: los videoclips cada vez se pronuncian menos abiertamente de política y los mensajes críticos desaparecen del flujo hegemónico siendo substituidos por un continuo discurso de pensamiento unidireccional y procapitalista más o menos explícito. Algunos ejemplos de este tipo son *They Don't Care About Us* de Michael Jackson,[721] *Same Love* de Macklemore y Ryan Lewis (sobre la reafirmación de una pareja gay frente a la discriminación social y familiar), *Estoy enamorado* de Wisin & Yandel (que pese al título es un manifiesto a favor de la legalización de los inmigrantes latinos en Estados Unidos) o *Make It Bun Dem* de Skrillex con Damian "Jr. Gong" Marley (una crítica a los desahucios con un toque de ciencia ficción).

Paródico/Humorístico: suman el 3,4% y suelen basarse en algún videoclip o modelo ampliamente reconocido de los tipos mayoritarios. Los suelen interpretar humoristas de forma autoproducida, por lo cual no requieren grandes capitales excepto si son empresas que se dedican profesionalmente, como es el caso de Barely Legal (propiedad de Google). Ideológicamente forman parte de la superestructura porque la parodia no se realiza desde posiciones críticas y la ideología sobre la que se basan es similar a la de los vídeos dominantes que que sirven de referentes. En sus textos visuales simplemente exageran algunos de sus atributos para hacerlos todavía más chocantes. Algunos ejemplos de este tipo son

The Fox (What Does the Fox Say?) de Ylvis, *Sexy and I Know It* de LMFAO y *I Just Had Sex* del grupo de pop humorístico The Lonely Island con la estrella de R&B Akon.

Adolescente: con un 2,2% de los casos este tipo tiene semejanzas con el romántico pero mantiene importantes diferencias. Entre las primeras destacan que la temática del vídeo es la consecución o la celebración del amor, pero por eso mismo se diferencia del subtipo romántico de desamor. Por otra parte, al dirigirse al público púber (y en especial al femenino) tiene un nivel de sexualidad explícita menos evidente. Es en este sentido, el tipo adolescente es la antítesis del afrodisiaco por ser el que menos sexualidad manifiesta. El amor no tiene fecha de caducidad y la celebración del mismo adquiere un tono abiertamente optimista. Ejemplos son el clásico *Baby* de Justin Bieber con el rapero Ludacris (todavía el segundo videoclip más visto y posiblemente el más odiado de la historia),[722] *What Makes You Beautiful* de One Direction o *Say OK* de Vanessa Hudgens.

Directo planificado: son aquellos vídeos en los que el artista o la banda aparecen tocando en directo. Su objetivo suele ser vender las giras del artista y por eso mismo se esfuerzan por mostrar el gozo de los fans congregados. Su contenido ideológico suele ser bajo más allá de reproducir el estatus de celebridad. Lo encontramos en un 2% de vídeos del Top 500. Ejemplos son *Ai Si Eu Te Pego* del brasileño Michel Teló, *Let Her Go* de Passenger y *Little Things* de One Direction.

Fílmico: no hay que confundirlo con el cinematográfico. A diferencia de aquel, no sigue un patrón narrativo tipo película ni está rodado imitando el estilo del séptimo arte sino que directamente publicita un filme (normalmente de Hollywood). Así la canción que fundamenta el clip es parte de la Banda Sonora Original (BSO) de la película. En el vídeo se intercalan imágenes del artista contando con fragmentos del largometraje. Ejemplos son *See You Again* de Wiz Khalifa con Charlie Puth (de la séptima entrega de la franquicia Fast & Furious). *Love Me Like You Do* de Ellie Goulding (de la película 50 Sombras de Grey) o *Let It Go* de Demi Lovato (de la película de animación de Disney Frozen). Su frecuencia es del 2%.

Gamberro: orientado al público de menor edad, púber y juvenil, este tipo representa a los rebeldes sin causa y es el paradigma de la revolución controlada

por la industria cultural. Orienta el espíritu rebelde de la juventud hacia causas vacuas, el nihilismo o el enfrentamiento intergeneracional vacío de todo contenido político. Va dirigido a los adolescentes que difieren en gustos y sensibilidades de la mayoría de chicos y chicas de su edad, a aquellos que rechazan parte de la sociedad pero que no consiguen articular su repudio de una forma coherente, comprensiva y política. Artistas manufacturadas como Avril Lavigne o Five Seconds of Summer están construidos para alcanzar este público. Su presencia es de un 1,8%. Ejemplos son *What the Hell* de Avril Lavigne, *She Looks So Perfect* de 5 Seconds to Summer o *So What* de Pink.

Ciencia ficción: como su nombre indica se desarrolla en escenarios que tienen que ver con este modelo literario y cinematográfico, como por ejemplo planetas extraterrestres y naves espaciales. Su frecuencia es ligeramente inferior al tipo anterior (1,4%). Para nuestra exposición no tiene mayor interés excepto por las relaciones jerárquicas y de tipo castrense que se establecen entre los protagonistas o su carácter declaradamente evasivo. Algunas muestras de este tipo son *Break Free* de Ariana Grande con Zedd, *Turn Me On* de David Guetta con Nicki Minaj o *It's Time* de Imagine Dragons.

Infantil: ajeno a la producción de las grandes discográficas con una frecuencia del 1,2%. Se trata de videoclips de animación. Este tipo suele estar financiado por empresas de tamaño mediano o pequeño dedicadas a elaborar productos audiovisuales de carácter lúdico o educativo para niños pequeños, del tipo aprender a contar, el vocabulario básico de nuevos idiomas, etc. Algunos ejemplos son *The Gummy Bear Song* de Gummibär, T*winkle Twinkle Little Star* de Super Simple Songs y *The Wheels on the Bus* de The Giggle Bellies.

Vanguardista: con un 1% es ajeno a la producción más publicitada por las grandes discográficas. Se centra en el aspecto formal del mensaje. Por su mayor abstracción y dificultad de entendimiento no es habitual en la videografía de las estrellas del pop, pues se arriesgarían a que el público mayoritario les diera la espalda o se aburriera con ellos. Por eso se produce en nichos de mercado donde el público suele ser de ingresos medios o altos con mayor formación cultural/visual. Buenos ejemplos son el *Do I Wanna Know* de Artic Monkeys, *All of the Lights* de Kayne West con Rihanna y Kid Cudi o el *New Divide* de Linkin Park.

Propagandístico: aunque es claramente minoritario (0,8%) su producción se

encuentra en alza, desde que agencias gubernamentales como el Pentágono descubrieron el poder de influencia y convocatoria del videoclip. En los años ochenta no existía. Llamo propagandístico no al tipo de vídeo que realiza propaganda de tal o cual país, pues de estos hay muchos más (sobre el 20%), sino a aquel que está explícitamente producido (o coproducido) con este fin. Ese en el cual la propaganda política ha sido el leitmotiv o una de las razones principales para su realización. Éste es el caso del vídeo *Part of Me* de la cantante estadounidense Katy Perry, cofinanciado con la ayuda del Pentágono lo mismo que *Made in the USA* de Demi Lovato, One *Way or Another (Teenage Kicks)* de One Direction con la participación del primero ministro británico o el *Party in the USA* de Miley Cyrus, que debido a su ultrapatriotismo fue utilizado como "himno popular" para celebrar el asesinato de Bin Laden.[723]

Los tipos que acabamos de describir son puros. Sin embargo, la gran mayoría de vídeos analizados mezclan al menos dos de ellos. Pero era necesario que el lector conociera estos tipos primarios, antes de hablar de sus hibridaciones. Algunas de las más frecuentes son las del dionisiaco-elitista, el afrodisiaco-narcisista, el gánster-dionisiaco y el extravagante-elitista, todas ellas de alto contenido ideológico procapitalista.

---

717. Peirce, 1974, p. 251.

718. En la Grecia Clásica Dionisio fue el dios del vino, la locura y el éxtasis. En Roma fue renombrado como Baco, de ahí la palabra "bacanal", que el DRAE define como "orgía con mucho desorden y tumulto".

719. En la Antigua Grecia Afrodita era la diosa de la belleza, el amor, el deseo y la reproducción. En Roma fue renombrada como Venus.

720. En la mitología griega Narciso era un joven cazador de irresistible atractivo que tenía prendadas a todas las doncellas, sin embargo éste las rechazaba a todas. Como castigo de su engreimiento y el dolor que producía en tantas pretendientas rehusadas, Némesis, la diosa de la venganza que persigue la desmesura, lo condenó a que se enamorara de su propio reflejo, lo que precipitó que muriera ahogado mientras se admiraba en las aguas de un lago.

721. En especial la versión de la prisión fuera del Top 500.

722. Esto no es una opinión personal, mientras escribo estas líneas el vídeo tiene más "no me gusta" (4,6 millones) que "me gusta" (2,9 millones) en su cuenta oficial de YouTube. Algo inédito en la historia del videoclip en YouTube, pues lo normal es que los "no me gusta" recibidos por un videoclip hegemónico sumen en torno a un 5/20% en comparación con el número de "me gusta".

723. Abebe, 2011.

Capítulo 7

Las constantes del videoclip hegemónico

> Cuando el vídeo llegó, el negocio se transformó y comenzó a ser importante cómo te veías. Se transformó en más visual y más materialista. […] Ahora tienes toda una generación de gente joven a la cual le han vendido la idea de que la fama y la riqueza material es todo cuanto importa. No tienes jóvenes diciendo "Realmente quiero ser cantante", por el contrario, dicen: "Realmente quiero ser famoso". Entonces has creado una cultura de gente que siente que no son nada a menos que vivan en una mansión y tengan siete coches.
>
> **Sinead O'Connor**[724]

En este capítulo daremos cuenta de las principales características que son constantes en el flujo del videoclip dominante o *mainstream*. Es importante que tengamos presente todo lo visto hasta ahora, para poder conectar su lógica económica con su contenido cultural.

1. Hegemonía estadounidense

Pese a que existe una relativa diversidad en los orígenes de los cantantes (Rihanna es de Barbados, Shakira es de Colombia, David Guetta es de Francia, etc.) y a pesar de que sólo una de las tres grandes discográficas es estadounidense (Warner, la más pequeña), el videoclip *mainstream* es un producto *Made in the USA*. No es sólo por el aplastante predominio del inglés como primer idioma, en torno al 90%[725] de los mismos,o la cantidad de banderas estadounidenses que aparecen (61,5%, multiplicando por seis la frecuencia del segundo país, Reino Unido).[726] Tampoco es porque cuando existen alusiones (auditivas o visuales) a ciudades o países en casi la mitad de los casos se refieren a territorio estadounidense (49,7%). Entonces, ¿cuál es la razón de la aparente

contradicción entre hegemonía estadounidense y propiedad no estadounidense de las empresas de los vídeos?

En realidad son varias. La primera no es otra que el que las grandes discográficas tienen su sede de operaciones musicales en los EUA. Tanto Sony (japonesa) como Universal (francesa), tienen sus oficinas principales en los Estados Unidos porque éste es el principal mercado musical del mundo (pese a la creciente pauperización de su clase obrera). La segunda razón es que el gigante norteamericano como otros países que aspiran a tener cierto liderazgo en el sistema-mundo limita la propiedad extranjera de las grandes industrias culturales (en especial los medios de comunicación). Es una forma de mantener una cierta soberanía burguesa sobre su propio cortijo (llamémosle Estado). En el caso de Estados Unidos el límite es un 25% del accionariado.[727] Otros países como Rusia, Australia, Canadá, Francia, Reino Unido o Qatar poseen restricciones semejantes a la propiedad extranjera de los grandes medios de comunicación, que oscilan entre el 20% y el 49% de la propiedad.[728]

Otra de las razones de la hegemonía estadounidense del videoclip es el hecho objetivo de que las mejores empresas productoras se hallan en el gigante americano (las que mayores presupuestos, infraestructuras y experiencia disponen). Éstas pueden contratar a los trabajadores creativos más experimentados y de mayor calidad artística. En el caso de los directores es evidente. Aquellos que tienen mejor currículum dentro de la producción del videoclip dominante, pese a sus diferentes orígenes viven y trabajan en Estados Unidos. Es el caso del venezolano David Rousseau, el surcoreano Joseph Kahn, la italiana Floria Sigismondi, el israelita Ben Mor, el sueco Jonas Åkerlund, el inglés Jake Nava, la marroquí Sanaa Hamri, el neozelandés Joel Kefalli o el polémico equipo de directores franceses Megaforce. A estos nombres se juntan los de estadounidenses como Melina Matsoukas, Anthony Mandler, Wayne Isham,Colin Tilley, Hype Williams o Mathew Cullen, más directores de culto para indies y posmodernos como: Spike Jonze o Mark Romanek.[729]

Así, pese a las restricciones que el gobierno estadounidense impone a los inmigrantes poco cualificados, ofrece diferentes estímulos para atraer a los mejores trabajadores culturales de cualquier parte del mundo junto al mejor sistema universitario orientado a la formación profesional para la industria cultural.[730] Otro factor que ayuda a la hegemonía norteamericana del vídeo musical es que en Estados Unidos existe una superestructura legal altamente desarrollada para proteger la propiedad intelectual (capitalista) de los videoclips (derechos de imágenes, bufetes de abogados especializados, los canales de

distribución más importantes, etc.). A esto se añade el gobierno más fuerte del planeta para velar por estos derechos en los mercados extranjeros con su predominio en organizaciones como el FMI, la OMC o los tratados de libre comercio.

Todo ello también implica que el poder de la industria radica en los EUA: las personalidades más influyentes, las fiestas donde se establecen las relaciones personales entre jóvenes ansiosos por alcanzar el estrellato y productores hambrientos de éxitos, etc. Si alguien desea triunfar como estrella del pop debe viajar a la Meca de los Videoclips, es decir, al país de Washington y Hollywood. Gran parte de las estrellas de la música nacidas en otros países tienen su residencia principal en los Estados Unidos (véase Enrique Iglesias, Rihanna, Nicki Minaj, etc.). Sin embargo, pese a esta atracción de talento extranjero (y no me refiero a los cantantes mentados), hay que señalar que las estrellas nacidas en Estados Unidos, siguen siendo mayoritarias en los videoclip dominantes: un 62,6% si contamos los territorios insulares de Hawai (el 50º estado) y Puerto Rico ("Estado libre asociado" o colonia de EUA).[731]

Por otra parte, el principal canal difusor de videoclips, YouTube, es propiedad del gigante Google, una empresa con numerosos vínculos con el gobierno de los Estados Unidos, sus organizaciones de espionaje y las de la oligarquía mundial.[732] Y no sólo YouTube, como vimos, Vevo, el canal oficial de las dos discográficas más grandes (Sony y Universall) junto a los jeques emiraties (Abu Dhabi Media), también es copropiedad de Google.

Por todo ello EE.UU. goza de una imagen tan positiva en los vídeos. ¿Acaso podría ser de otra forma? La cuestión que deberíamos formularnos es si los jóvenes de distintas partes del mundo percibirán una imagen realista y ponderada de la primera potencial mundial, con sus virtudes y sus defectos, o por el contrario recibirán una visión mistificada, donde se mostrará como la Meca de la libertad de oportunidades, como el paraíso del capitalismo en la Tierra. De hecho, en numerosos clips se explicita esta apología del Sueño Americano. En American Oxygen, Rihanna canta rodeada de banderas estadounidenses ondeando al viento versos como los que siguen: "Exala, inhala/El oxígeno americano, guauuu/Todo el aire que respiro/Persiguiendo el Sueño Americano" o "En el otro lado del océano/Puedes ser todo lo que quieras/En América, América". Y esto en boca de una barbadense. Con videoclips así, el gobierno estadounidense podría ir pensando en ahorrase su presencia en las ferias de turismo.

2. Con alcohol y otras drogas la vida sabe mejor

En casi cuatro de cada diez vídeos (39,8%) hay una apología al consumo de drogas legales (casi siempre el alcohol) y en más de uno de cada diez (11,4%) al consumo de drogas ilegales (marihuana, anfetaminas, cocaína, etc.). Lo que significa una representación del consumo de drogas ilícitas que dobla el consumo real según la ONU.[733] Pero lo más grave del asunto, sobre todo si tenemos en cuenta que el público objetivo son en gran parte menores de edad de entre 14 y 17 años, es que esa apología en la mayoría de los casos se refiere a un tipo de consumo desenfrenado, escapista y alienante.

En muchas ocasiones las drogas son un medio para obtener sexo. En el videoclip de LMFAO Shots ("Tragos") aparecen todos los participantes bebiendo alcohol salvajemente junto a una piscina mientras están rodeados de mujeres-objeto en bikini. En la letra se dicen cosas como: "Las damas nos aman cuando les servimos unos chupitos. Necesitan una excusa para chuparnos nuestras pollas" o "Sus bragas caen al suelo cuando les invito a chupitos". De hecho este vídeo es un exponente de un subgénero del *dance* llamado crunk (que etimológicamente proviene de la suma de la palabra *crazy* ("loco") más *drunk* ("borracho"). En el exitoso *Last Friday Night (T.G.I.F.)* de la diva Katy Perry se anima a los jóvenes a beber sin control y olvidar sus problemas con versos como "La noche del pasado viernes bailamos encima de las mesas y tomamos demasiados tragos/Creo que nos besamos pero lo olvidé/La noche del pasado viernes, sí, alcanzamos el límite de nuestras tarjetas de crédito y nos echaron de los bares, así que anotamos en el bulevar" para al final acabar reafirmándose en que cada viernes volverán a repetir: "Este viernes por la noche hazlo todo otra vez, hazlo todo otra vez". Aquí el alcoholismo es la carrera fácil hacia la diversión y la desconexión de una vida aburrida y alienada. A la protagonista del vídeo, una chica tímida y poco popular, mediante el alcohol, le ocurren cosas maravillosas que jamás pudo soñar como acostarse con el chico más atractivo de la fiesta o hacer un trío. El alcohol como liberador de una vida opresiva y sin sentido es un mensaje asiduo del tipo *dionisíaco*.

Las drogas se han utilizado largamente en la historia como evasivo para soportar una vida miserable, de hecho muchas se empleaban/emplean legalmente para uso médico para aliviar el dolor y evitar el sufrimiento. Una persona razonablemente feliz con una vida sensata no necesita recurrir a este tipo de peligrosos atajos.[734] Pero lo curioso es que desde los vídeos musicales del flujo

dominante se promuevan el consumo de drogas para un público menor de edad, de un modo tan insistente y siempre bajo una luz favorable. No existe ningún videoclip *mainstream* que analice los peligros del alcohol y sus problemáticas adosadas.[735] Tampoco de otras drogas. En el videoclip dominante, recordemos, genuino producto de la cultural juvenil financiada por el capital, las drogas sólo aparecen retratadas desde su lado "positivo".

Quizás tenga algo que ver que la industria de las bebidas alcohólicas sea una de las que más insistentemente se anuncia, tanto en la letra de las canciones como en las imágenes de los vídeos, mediante la técnica publicitaria del *product placement*. Además, algunos cantantes son importantes accionistas de estas empresas, como es el caso de Pitbull con su amado vodka Voli, que aparece anunciando en muchos de sus vídeos. Recordemos ahora lo que afirmaba Wallerstein sobre el capitalismo como juego de suma cero. Así, lo que es bueno para artistas/rentistas/capitalistas como Pitbull, puede ser malo para el riñón de muchos adolescentes. Pero esas preocupaciones no entran dentro de la lógica del amoral sistema en que vivimos.

3. Soy joven, guapo e… inmortal

La juventud es la edad dominante en los personajes del videoclip *mainstream*. Esto se debe a dos causas principales: 1) el público objetivo es joven y 2) la juventud es la edad del individuo en la que mayor plenitud erógena alcanzan sus atributos físicos. O sea, los que más llaman la atención visual de los espectadores en plena revolución hormonal. Por esa razón el 83,4% de los protagonistas de los vídeos tenían una edad comprendida entre los 18 y 39 años.

En general, los adolescentes tienen como referentes vitales a jóvenes un poco mayores que ellos. Los adolescentes y jóvenes adultos que forman el público objetivo del videoclip no pueden tener como ídolos personas de la edad de sus padres, pues las consideran parte de otra generación envejecida, que tuvieron su propia juventud, su forma de vestir y su música. Y que ahora les suenan a "pasados de moda". Por eso pese a los intentos de Madonna de volver al estrellato juvenil, lo único que ha conseguido hasta ahora, salvo una excepción,[736] han sido sonoras estrelladas. La media de sus vídeos en YouTube se sitúa en torno a los 10 millones de visualizaciones, frente a los 100 millones de una estrella con la edad apropiada como Taylor Swift.

Si las celebridades del vídeo tuviesen cincuenta o más años como Madonna, la

juventud que visualiza estos productos audiovisuales no querría llevar su ropa, sus peinados, utilizar sus teléfonos móviles o adoptar sus poses. Y de este modo, las mercancías asociadas al texto audiovisual no encontrarían compradores. Las características que conforman el valor de uso que para los jóvenes consumidores posee el videoclip, se adecúan al valor de uso que otras empresas necesitan de ese mismo vídeo (la capacidad de atraer la atención del público) para asegurar el valor de cambio de sus mercancías asociadas (las de la publicidad exógena al contenido audiovisual).[737]

Cuando se desea atraer al público joven, lo mejor es presentar a mujeres y hombres en la plenitud sexual. Así se produce lo que en *neuromarketing* y psicología se conoce como el "efecto marco". Con éste, el producto adquiere un significado que va más allá de su función objetiva (valor de uso) y así la mercancía parece mejor de lo que realmente es.[738] Dentro del efecto marco, uno de los más habituales para lograrlo es el llamado "efecto halo". Se trata de uno de los sesgos cognitivos más utilizados en publicidad y se produce cuando el público subconscientemente cree que porque una persona sea atractiva, también es más inteligente, generosa, capaz, honesta, etc.,[739] de lo que en realidad es.

Por eso en el videoclip *Dance Again* de Jenifer Lopez,[740] bien entrada en la cuarentena, la protagonista debe seducir a un modelo masculino de veintitantos años para mostrar su capacidad ante el público al que quiere vender sus mercancías asociadas: mujeres de 18 a 35 años amantes del *urban pop*. Si en la trama del vídeo sedujera a alguien que aparentase su edad (46) no conseguiría atraer a los jóvenes consumidores de vídeos dominantes. En *The Way*, la joven Ariana Grande sirve como ejemplo de manual de artista dirigida al público adolescente púber, a esas niñas que comienzan a enamorarse de algún chico de su curso. En las entrevistas que realicé a las adolescentes de 14 a 16 años mostraron una preferencia hacia el amor pasional centrado en un solo individuo ("el novio"), por encima de una orientación promiscua o poliamorosa de la libido, de marcado carácter hedonista y más armónica con la sociedad de consumo (de usar y tirar).[741] Esta última era la opción preferida de un porcentaje significativo de chicas mayores. Por eso en el vídeo Grande debe interpretar el papel que encaje con la primera opción. El público tiene que sentirse identificado o al menos anhelar ser como la protagonista representada en el videoclip. Afortunadamente para la discográfica Republic Records, propiedad de Universal, Grande contaba con tan solo 19 años en el momento del rodaje de *The Way*. Así podía convertirse en la idílica "hermana mayor" de estas menores, la

modelo en el cual inspirarse y a la cual imitar en sus compras.

Por su parte Chris Brown, con tan solo 23 años en su colaboración con Sean Kingston y Wiz Khalifa en *Beat It*, también funciona como un buen referente para los jóvenes afroamericanos y todos los aficionados al rap comercial del mundo: es joven, guapo, sabe bailar, viste con las mejores marcas y por supuesto es rico y famoso, pese a su corta edad. Además, en el vídeo aparece rodeado por un harén de bellas mujeres jóvenes deseosas de complacer bisexualmente cualquiera de sus fantasías. Brown lo tiene todo para ser un héroe mítico del capitalismo cultural orientado a los jóvenes.

Si observamos con atención los vídeos, nos percataremos que los planos del público son un fiel reflejo de la edad del espectador al que está dirigido el artista-marca-mercancía. Por esa razón en *Ai Si Eu Te Pego* del brasileño Michel Teló, nos encontramos multitud de jóvenes brasileñas locas por su ídolo. Veremos diversos planos medios de jóvenes bailando y gritando alteradas. La industria representa por anticipado el efecto que quiere provocar en el público objetivo, pues Teló no era una estrella cuando se grabó el vídeo.[742]

Por otra parte, llama la atención el mundo totalitario de jóvenes guapos que el videoclip dominante representa. Si analizamos la cantidad de casos donde aparecían personas con un físico distinto al que la sociedad considera como modélicamente atractivo, con una larga lista de posibles tipos comunes y corrientes como: obesos, muy delgados, con fealdad facial manifiesta, discapacitados, tullidos o personas de tercera edad, nos encontramos que sólo en aproximadamente 1 de cada 4 vídeos aparecían (25,5%) y siempre con roles secundarios o de figurantes. ¿Cuándo usted sale a la calle, de cada cuatro personas que caminan por su lado tres son bellos modelos de 18 a 39 años? Pero es que para añadir más irrealismo y empeorar un poco más las cosas, resulta que de ese 25,5%, ¡en más de la mitad esta gente normal y corriente interpretaba roles de malvados o perdedores de la trama! La dictadura de los guapos, pura y dura de la mano de la dictadura del videoclip.

¿Exagerado? En esta especial dictadura de los guapos, a los considerados feos se les destierra. De hecho, en el vídeo *I'm into You* de la guapa Jennifer Lopez y el menos agraciado Lil Wayne, se suprimió toda imagen del rapero para no destruir el ambiente de belleza y atractivo que se quería transmitir en el vídeo. Así se substituyó a Wayne por el atractivo modelo cubanoamericano William Levy. Es decir, ¡suprimieron al cantante de la canción por ser demasiado feo para el vídeo! Lo mismo ocurrió con la estrella Sia en todos los vídeos dominantes donde cantaba, tanto en sus colaboraciones con artistas de Olimpo

de los Dioses Manufacturados como David Guetta o Flo Rida como en sus propios temas, su imagen desaparece de los vídeos. De hecho, en sus videoclips más promocionados tuvieron que recurrir a una bailarina púber que aparecía con su corte y color de pelo para que protagonizara el vídeo y con su rostro no "ahuyentara" a los posibles consumidores. ¡Incluso en la imagen de su canal oficial de YouTube aparece con una bolsa tapándose la cabeza![743] A veces se llega al extremo en que la cantante principal no sólo no aparece en el vídeo (como el caso de Sia en *Wild Ones* de Flo Rida) sino que ni siquiera se cita en los créditos (caso de la noruega Ina Wroldsen en *How Deep Is Your Love* de los DJ Calvin Harris y Disciples).[744] En ambos vídeos, se contratan a modelos profesionales que ponen "cuerpo" a las voces de las verdaderas artistas ya que sus cuerpos reales no alcanzan los atributos de seducción sexual que requiere el capital.[745] Recordemos, en la industria de la música, ésta es un medio para ganar dinero, no su razón de ser, por eso el respeto a los músicos es algo ajeno a su lógica dictatorial.

Pero basta de tanta crítica. ¿Qué alternativa tendríamos si quiesieramos escapar de la dictadura de los guapos? Utilicemos un vídeo como ejemplo: el de *Roll Up* de Wiz Khalifa. En una escena, Khalifa con otros jóvenes siguen un partido de baloncesto en un parque. Si nos percatamos, observamos cómo todos los figurantes son jóvenes y bien parecidos. En cambio, en una representación mínimamente realista de la misma escena en un parque público probablemente habría niños pequeños, padres y jubilados observando a sus nietos jugar. ¡Incluso algún chico con la pierna escayolada, en silla de ruedas, con un poco de sobrepeso o quizás… hasta "feos"!

En el videoclip dominante, regido por la lógica del capital, ese tipo de representaciones realistas destruirían el objetivo unidireccional del vídeo musical consistente en vender mediante la seducción. Introduciría una polisemia que distraería de la persuasión sexualizada y concentrada a la que se somete al joven público y pondría en peligro la posterior compra de las mercancías asociadas. O sea, que si queremos vídeos con diversidad no le pidamos peras al olmo del flujo dominante, porque no nos las podrá dar. No está "programado" para ello.

Esta sobrerrepresentación de la juventud "bien parecida" con respecto a la heterogénea realidad produce sinergias que fomentan en la cosmovisión de los jóvenes la idea de la justa supremacía de los individuos exitosos de la sociedad gracias a dos tipos de herencia: la genética exterior (los guapos) y la social (los ricos). De este modo, se promueven (y no se cuestionan) las lógicas de desigualdad natural y social mientras se produce un empobrecimiento del

concepto de belleza, exclusivamente ligado a la plenitud y la exuberancia de los atributos sexuales de cada individuo. Ejemplo paradigmático de ello es el vídeo *Wake Me Up* de Avicii, donde dos atractivas hermanas (una niña y otra veinteañera) viven en un pueblo lleno de pobraza y gente "fea" mezclados (¡para mayor "gravedad" si cabe!) con personas maduras y ancianas. Ambas se sienten fuera de lugar e infelices hasta que encuentran una zona llamada *Fashion District* ("Distrito de Moda o de la élite) donde todos son gente joven, guapa y acomodada celebrando fiestas. Allí se mudan encontrando la felicidad porque como le dice la hermana mayor a la pequeña, ese nuevo lugar es adonde "pertenecen". Darwinismo social puro y duro en el siglo XXI apenas disfrazado de eufóricas raves al ritmo de música electrónica.

4. El opio de la juventud: el hedonismo como religión

Bienvenidos al Planeta Videoclip, donde la exuberancia y la beldad de jóvenes que viven en un presente inmortal donde el oxígeno no envejece los cuerpos y las drogas no deterioran el organismo, se postran ante la nueva religión oficial: el hedonismo. El opio de la juventud capitalista servido, entre otras mercancías culturales, por el vídeo musical.

El hedonismo proviene de las palabras griegas ἡδονή("placer") y -ισμός ("doctrina"). Es una filosofía que proclama que el placer es el fin supremo de la vida. Surgió en la Antigüedad y se dividió en dos vertientes principales: la racionalista y la sensualista. La primera estaba representada por Epicuro (341/270 a.C.) que buscaba un equilibrio entre cuerpo y mente, advirtiendo de los peligrosos del vicio, propugnando el autocontrol y destacando que los mayores de todos los placeres eran los intelectuales.[746] La segunda vertiente era la representada por la sensualista escuela de Cirene (situada en la actual Libia) liderada por Arístipo (435/356 a.C.), que enfatizaba los placeres corporales y el subjetivismo del conocimiento.[747] En tiempos recientes, algunos autores como Lipovetsky definieron nuestra sociedad capitalista como un entramado de individuos hedonistas y narcisistas,[748] pero es en el producto del videoclip más comercial donde este aspecto de nuestra sociedad mediática encuentra su cumbre. El mensaje es claro, no importa el pasado ni el futuro. El primero porque ya no se puede hacer nada con él, como un par de zapatos rotos. ¿Para qué arreglarlos? Mejor comprar un par nuevo. El segundo porque en nuestras sociedades líquidas el porvenir es sumamente incierto,[749] debido al grado de

precarización de nuestras vidas. Ninguno de los tiempos, ni el pretérito ni el que arribará pero no queremos ver, resultan atractivos para unos jóvenes que fueron tildados por el director gerente del FMI como “una generación perdida” ante las brutales tasas de paro que comenzaron a sufrir tras la crisis mundial.[750] Ambas temporalidades, pasado y futuro, reclaman reflexión, demandan que el joven haga algo con su vida. No basta con “no preocuparse” por el presente como repite machaconamente 40 veces el estribillo de *Don’t Worry* de Madcon, ni “vivir como si no hubiera mañana” mientras lo único que importa es “dónde [se] terminará la noche”. No basta con ser un espectador alcoholizado.

Pero el videoclip financiado por la industria cultural no puede acercarse a esas profundidades sociales so pena de ahogarse. Así que al joven le contará que el verdadero atractivo reside en el *Carpe Diem*, en un presente imperialista que se presenta como el único futuro posible. Un futuro inmediato, para el que hay que esperar lo mismo que para que un amigo le conteste a un WhatsApp: esta noche, mañana, el sábado, etc. Un futuro cercano que consiste en atiborrarse de alcohol y otro tipo de drogas los fines de semana y olvidar una existencia gris, amputada de esperanzas y de todo contenido comunitario transcendental (espiritual o político), donde individuos alienados de sus propias acciones y sus trabajos intentan olvidar la inutilidad de sus vidas sacrificadas en los altares del capital, celebrando su autodestrucción gregaria al ritmo de una música sintetizada, agresiva y repetitiva sin mensaje alguno más allá del… *Carpe Diem*, claro. El consuma ahora por favor, porque quizás mañana sea tarde. ¿En efectivo o con tarjeta? Muchas gracias por su compra, que tenga un buen día. El siguiente…

Por esa razón el mensaje de los vídeos es demoledoramente individualista en un 96% de las ocasiones y sólo en un 4% remite a un sujeto colectivo como la humanidad o cualquier otra unidad superior al sujeto alienado, al consumidor voraz que la lógica del capital demanda. Por eso se fomenta la competitividad en casi la mitad de los vídeos musicales (45,4%) en una relación en la que por cada vídeo que fomenta la fraternidad aparecen 3,64 en que se fomenta la competitividad entre los iguales. ¡Cómo se puede pretender que esos mismos jóvenes se interesen por transformar la sociedad! ¡Se les está abocando a la guerra por valorizarse en el mercado pisándose los unos a los otros!

En la *Contribución a la Crítica de la Filosofía del Derecho de Hegel* (1843), un joven Marx escribió algo que posteriormente entraría en el sentido común de muchos militantes que darían la razón a Gramsci cuando consideraba al sentido común como un compendio de filosofía popular proclive al equívoco y a adoptar consignas poco rigurosas. En efecto, Marx señaló algo que sería frecuentemente

malinterpretado. Seguro que le suena: “La religión es el opio del pueblo”. Ahora leamos el párrafo completo:

> La miseria religiosa es la expresión de la miseria real y al mismo tiempo la protesta contra la miseria real. La religión es el suspiro de la criatura agobiada, el estado de ánimo de un mundo sin corazón, así como el espíritu de lo que no tiene espíritu. La religión es el *opio* del pueblo.[751]

¿A que ya no es lo mismo? La religión no es sólo expresión de la miseria de nuestra sociedad, opio necesario para calmar el dolor de nuestra existencia incierta y sufriente en el capitalismo,[752] siempre dependiente de las demandas impersonales del mercado. Resulta que la religión también es *protesta* contra esa misma miseria existencial y el *espíritu* del que adolece el mundo que vivimos. ¿Una visión más matizada no cree? Por eso, en general, aunque los marxistas han sido mayoritariamente ateos no han tenido un posicionamiento tan beligerante como la mayoría de los anarquistas contra la religión (ya sabe, “Ni Dios ni Amo”). Marx, Engels o incluso Lenin pensaban que cuando se construyera el socialismo, poco a poco la religión iría perdiendo adeptos porque la gente podría disfrutar de una vida de dicha en este mundo, sin esperar al siguiente. Digamos que le sustraerían la base sobre la que crecía (la sociedad de clases) sin tener que combatirla, prohibirla o perseguirla. Posición que era la de algunos líderes socialdemócratas contra los que Engels luchó para no dividir y alejar a muchos obreros de la lucha política por el socialismo.[753]

Perfecto y… ¿qué tiene que ver esto con el videoclip dominante y el hedonismo? Pues en que precisamente debido a que las religiones organizadas han decaído entre la juventud y también los proyectos políticos emancipatorios como el socialismo o el comunismo, o sea, lo que los posmodernistas llamarían “metarrelatos”, el opio de la juventud no puede esperar al mundo del más allá ni a la sociedad del futuro, porque nadie cree en el mañana. Ya nadie piensa en él si quiera. Entonces el opio actual es el propio presente imperialista alargado artificialmente por el hedonismo, la búsqueda del placer más intenso y más inmediato posible: el sexo, las drogas, la fiesta, etc. Todo lo que ofrece el videoclip *mainstream*. El placer más extremo que sirva de escapatoria para el dolor del presente. No es casualidad que el macroestilo musical que más ha aumentado su presencia en las listas de éxito en los últimos años, el *dance*, es el que presenta un mayor porcentaje de seguidores adictos a las drogas legales e ilegales.[754] Uno de los jóvenes entrevistados, estudiante de formación

profesional de 17 años, hijo de clase obrera (de padre camionero y de madre cajera de supermercado en paro), acrítico con el flujo dominante del videoclip, o lo que es lo mismo, uno de sus fieles creyentes admitía que: “[los vídeos] hacen como si el mundo fuera más … mejor que… que ahora, ¿no? Los videoclips nos quieren sacar de la vida que llevamos para meternos en otro mundo que sea diferente, que no hayan preocupaciones como la guerra, el hambre, los estudios, la crisis…” Cuando le pregunté qué le parecía esto contestó aceptando la funcionalidad narcótica de los videoclips dominantes: “Pues la verdad es que me parece bastante bien porque nos distraen…nos sacan de los problemas que tenemos actualmente”.

5. Los anuncios que te esperan: consume, consume, consume

En los últimos tiempos el vídeo musical, como otras mercancías audiovisuales como los programas de televisión, se ha atestado de la estrategia publicitaria que se conoce como emplazamiento publicitario o emplazamiento del producto (*product placement*). Con este método comercial la publicidad no espera a los intermedios sino que se cuela en los propios programas. Por ejemplo, en la comedia de situación de *Cómo conocí a vuestra madre* (“*How I Meet Your Mother*”, 2005/2014) los protagonistas suelen estar sentados en un bar y todos tienen la misma marca de cerveza u otros productos bien localizados en la mesa, a los ojos del espectador.

El auge de este método publicitario se explica porque cada vez más el público general está hastiado de la publicidad convencional y siempre que puede, en la mayoría de los casos, se la salta (zapping, cambio de tareas en el ordenador, etc.). Con el *product placement*, las cabezas pensantes de la industria publicitaria (otra industria cultural, como la música) han encontrado un método casi infalible para que los espectadores deban exponer su cerebro a la inserción cognitiva de las empresas que se anuncian a cambio de ver su programación favorita. Ya no se pueden saltar la publicidad, si lo hacen, se perderán el chiste del bar. *La publicidad, como el paro, es una enfermedad exclusiva del modo de producción capitalista*. Sin embargo, para el capital es su ejército más avanzado.[755] Como los empresarios no obtienen el plusvalor que le extraen a los obreros hasta que venden las mercancías que los primeros produjeron, es necesario fomentar el consumo de masas. Si las mercancías se quedan en los almacenes, el plusvalor se “pudre” en ellas. Así que tenemos otra tercera enfermedad propia del

capitalismo: el *consumismo*, con su conocida contraparte del desgaste ecológico al que somete al planeta.

Mediante la inserción publicitaria de marcas y productos las discográficas consiguen un dinero que empleado como capital les permite sufragar parte de los presupuestos de los videoclips dominantes. De hecho, en los contratos, se exige que los artistas estén a favor de realizar tales prácticas por lo que la integridad artística y la coherencia entre la música y el texto del vídeo se hunde por completo. Un artista no puede decir si tal o cual marca le desagrada, si está en contra de su política contra los trabajadores o si jamás la utilizaría personalmente. Es algo que decide un departamento destinado a ese objetivo en la discográfica. No tiene ni voz ni voto, especialmente, por paradójico que parezca, si es una estrella de la música.[756] De hecho, la mayor estrella del videoclip de los últimos diez años, Rihanna, hace *product placement* porque le obliga la oligarquía que controla la producción y difusión de sus vídeos. En una entrevista dijo: "Odio hacer *product placement* en mis vídeos […] Lo odio. Pienso que los vídeos simplemente deberían contar una historia. Y entonces con el *product placement* precisamente todo se convierte en una gran campaña publicitaria". Atención a lo siguiente: "A veces tengo que hacerlo por cualquier razón política, pero nunca es mi primera opción. No me gusta las cosas tan comerciales".[757] Y lo dice la Reina del Videoclip, la Diosa del prefabricado Olimpo del Pop.

En la muestra analizada casi la mitad de vídeos dominantes contenían este tipo de publicidad (45,6%), pero si nos fijamos en los realizados con anterioridad a 1999 el porcentaje baja a uno de cuatro (25%). Y si por el contrario nos fijamos únicamente en el Top 24 de los producidos en la Era YouTube nos encontramos que el porcentaje alcanza el 62,5%. Cada vez más, los videoclips estarán repletos de publicidad y su tendencia al alza será imparable. La publicidad es parte de la trinidad del capitalismo, junto al fetichismo de la mercancía y el respeto sacramental a la propiedad privada de los medios de producción (las empresas).

En el clip de Lady Gaga *Bad Romance*, dirigido por Francis Lawrence (2009, Universal), hay al menos nueve anuncios insertos de otras mercancías ajenas a Lady Gaga o sus productos inmediatos como el vodka Lex Nemiroff, las videoconsolas Nintendo, los ordenadores portátiles HP Envy, los equipos Hi-Fi Philippe Stark, los auriculares Heartbeats, las gafas de sol Carrera, la ropa Burberry, la lencería La Perla y los zapatos Alexander McQueen. Al final, el videoclip se convierte en un catálogo que nos invita a ir de compras al centro comercial más próximo a casa. En *Baby* de Justin Bieber el colaborador Ludacris

rapea “Ella me tenía loco, estaba fascinado/Me despertaba todos los días, sin necesidad de ningún Starbucks” refiriéndose a la franquicia multinacional de venta al por menor de cafés. Posteriormente, en el texto visual reconocemos el logo de Starbucks en la escena final, en la que el protagonista consigue a la chica. Starbucks consigue así una sutil asociación de ideas positivas mediante la dialéctica entre el *product placement* auditivo y el visual. Por una parte el texto auditivo nos dice que su café realmente sirve como estimulante para despertarse (sobre todo si uno es estudiante) y 2) también para conocer a posibles parejas sentimentales. ¡Todo en uno! ¡Mejora el rendimiento estudiantil y el emocional! ¿A quién no le va a gustar ir a sus establecimientos a por un cortado?

En general, las mercancías más promocionadas en los vídeos son productos de electrónica dirigidos a los jóvenes (como teléfonos móviles, ordenadores, cámaras fotográficas, etc.) automóviles de gama media-baja a alta, bebidas, empresas de alimentación al por menor, perfumes y joyas de estrato medio (como relojes deportivos, anillos de compromiso, etc.). También de bebidas. Un cantante que lleva el emplazamiento publicitario a cuestas en muchos de los videoclips es el rapero Pitbull. Como apuntamos en casi todos aparece anunciando la botella de vodka de la empresa Voli, de la cual él mismo es capitalista mayoritario.[758]

En 2008, Andy Burnahm, secretario de Cultura del gobierno del Reino Unido y miembro del ala izquierda del Partido Laborista, se opuso frontalmente al emplazamiento publicitario. Burnahm afirmaba que esta técnica “contaminaba” los programas y que como espectador no quería tener la sensación de que el guión había sido escrito por el director comercial o de *marketing* de la empresa anunciante.[759] Sin embargo, parece que los tiempos no corren a favor de los posicionamientos de este político laborista, pues como señalamos al comienzo del apartado, el *product placement* ha llegado para quedarse y está en franca expansión. Se calcula que el gasto total de emplazamiento publicitario en la industria cultural llegó a los 7.550 millones de $, de los cuales 3.600 millones fueron a parar al negocio de la música pop,[760] convirtiéndola en la primera receptora (muy lejos de la segunda, los videojuegos, con unos mil millones)[761]. De 2005 a 2010, el incremento compuesto anual del gasto total de *product placement* en el conjunto de las industrias culturales alcanzó un 27,9%.[762] Se calcula que este tipo de publicidad en los videoclips aumenta un 8% las posibilidaes de compra del espectador y que en 2013 reportó 2.300 millones de $ en publicidad mientras se esperaba que en 2014 creciera un 17%.[763] Según

expertos como David Bakula de Nielsen, la publicidad de los vídeos puede resultar mucho más efectiva que cualquier otra: cada 5 segundos equivalen a 35/60 en televisión.[764]

Otro punto que favorece la expansión de esta estrategia publicitaria es su baratura frente a los *spots* televisivos, que en la actualidad, además, son menos eficaces en convencer al público para que compre el producto.[765] Mientras que el gasto medio de un *spot* convencional de una gran compañía en EE.UU. ronda los 350.000 $ sólo en producción más el doble si añadimos la compra del tiempo televisivo (30 segundos) en *prime time* (700.000 $, lo mismo que un videoclip dominante de alto presupuesto).[766] En cambio, en el *product placement* los gastos de producción del vídeo musical recaen sobre todo en la discográfica. Aunque a veces puede llegar a cubrir la mayoría del presupuesto cuando la mercancía emplazada es protagonista de todo el metraje del vídeo, como es el caso de Fiat en *Papi* de Jennifer Lopez.[767] Si la empresa anunciante lo sufraga completo, todos los ingresos que vienen de la publicidad en lugares como YouTube son beneficios netos para la discográfica.[768] Por eso las compañías están deseosas de que sus artistas llenen los vídeos musicales de publicidad y las estrellas tendrán que aprender a convivir con estos anuncios disfrazados de música a no ser que quieran desaparecer del Olimpo del pop.

Para ilustrar cómo este cambio en las estrategias publicitarias encaja con la evolución del videoclip *mainstream* y afecta a su contenido audivisual, nada mejor que recordar las palabras de Jonathan Feldman, Vicepresidente de Asociación con Marcas de Atlantic Records (Warner): “Antes, el videoclip estaba indudablemente para mostrar creatividad y contenido […] Era promocional [se refiere respecto a las mercancías *endomusicales*], y hoy lo vemos como otra parte del pastel y como una forma para generar espacio [publicitario]”.[769] Adam Kluger, experto fundador de una compañía que media entre las empresas que desean anunciarse y las discográficas para insertar *product placement* en los vídeos musicales (en imágenes pero también en la letra de las canciones) afirma tajante que actualmente “Todo artista necesita hacer *product placement* […] es tan simple como eso”.[770]

Y por cierto, a algunas empresas anunciantes les importa un pimiento la calidad ética del videoclip, no es infrecuente que apoyen los vídeos de tipo gánster donde se desprecia a la mujer, se aboga por la violencia o el consumo de drogas, etc. Recordemos lo señalado sobre la “moralidad” del capital. Si sólo atendemos a las mercancías que produce podríamos decir que es amoral porque

sólo busca reproducirse mediante la explotación de los asalariados y la búsqueda de beneficios. Unas veces puede ser moral y otras inmoral. Unas veces puede producir uvas y otras bombas de racimo.

Además, en un ejercicio de permanente reescritura del pasado que nos recuerda inquietantemente a la distopía descrita por Orwell en *1984*, las principales discográficas han firmado recientemente un contrato con la empresa especialista en posproducción Mirrad para una vez grabado el videoclip, cambiar digitalmente los emplazamientos publicitarios según los nuevos acuerdos comerciales. Eso significa que si en el vídeo original aparecía el cantante bebiendo Pepsi y al año siguiente Coca-Cola llega a un nuevo acuerdo con la discográfica propietaria del vídeo, será Coca-Cola la marca que aparezca en ese mismo vídeo… ¡de hace un año!. Pero es más, puede incluso no ser ya una lata de refresco lo que sujete la estrella de turno, sino un tercio de cerveza digitalmente inserto. O puede aparecer un coche junto al artista donde antes había una calle vacía.[771] Así el pasado publicitario será permanentemente reescrito por un presente omnívoro y colonizador sujeto a los nuevos contratos comerciales y a la pugna intercapitalista entre las empresas por arrebatarse el mercado con un objetivo en mente: rifarse el rentabilísimo servicio de esos agentes comerciales tan eficaces llamados celebridades musicales.

El videoclip dominante podrá estar diseñado por los mejores creativos: especialistas en fotografía, maquilladores, iluminadores, cámaras, estilistas, etc.; podrá tener admirables coreografías, podrá estar dirigido por los mejores realizadores que nos expondrán a un metraje plagado de seducción y pulso narrativo lleno de espectáculo; podrá utilizar decenas de figuras retóricas del lenguaje audiovisual como alegorías, antífrasis, metonimias, metáforas, hipérboles, paralelismos, aliteraciones, paralipsis, parodias, paranomasias, prosopopeyas, calambures, virtuosas prosopografías, endiabladas analepsis o sugerentes elipsis, sin embargo, aboslutamente todo estará programado para un único fin: vender.[772] Todos los esfuerzos orientados hacia ese objetivo unidireccional y tristemente pecuniario. Por esa razón, como en la propaganda política o en la publicidad pura y dura, la función que predomina en el lenguaje del videoclip *mainstream* en tanto propaganda/publicidad disfrazada de espectaculares ropajes audiovisuales, es la apelativa o conativa. Es decir, aquella donde el emisor (en este caso, la oligarquía mediática) pretende influir al receptor (el público) para que realice una acción (comprar X mercancías, valores e ideologías) mediante un mensaje (el contenido del vídeo) previamente determinado por el emisor mismo.[773] La función poética que podría tener un

vídeo musical de calidad y que es la genuina de cualquiera de las artes, en el videoclip *mainstream* se supedita como un medio para lograr el éxito de la función conativa al servicio del capital. Ésta se carga de toda la manipulación calculada de la que es capaz una industria tan poderosa como la musical, empleadora de cientos de asalariados especializados en el sagrado fin de la publicidad: transformar al espectador en consumidor.

En este sentido pensamos que lo señalado por Ana I. Segovia Alonso respecto a la mutación de los contenidos de masas por la dependencia de los medios a la industria publicitaria,[774] se puede observar en el contenido analizado en los videoclip dominantes. Contrastamos cómo la cada vez mayor dependencia de la industria de los vídeos musicales a la industria publicitaria conlleva una homogeneización, espectacularización y eliminación del pluralismo en su contenido audiovisual. Este empobrecimiento sensacionalista es fruto de la lógica de la industrialización mercantilista de la cultura y el nulo contrapeso que en la actualidad las instituciones públicas ejercen como productores de vídeos musicales destinados a las mayorías. Algunos románticos del negocio musical todavía denuncian estas prácticas comerciales que tienden a subsumirlo todo bajo la forma de un gran spot publicitario. El agente de los indies Arcade Fire, David T. Viecelli, criticó al DJ Avicii y su representante por estar a favor del *product placement* e incluso porque habían invertido en la empresa Mirrad para lucrarse con ellos. Viecelli afirmó que "Estoy en contra de esto en la misma manera en que estoy en contra cualquier *product placement* en cualquier forma de arte. No soy de los que cree que las corporaciones son nuestros salvadores […] es como grafitear una publicidad de un refresco en la parte de atrás de la Mona Lisa". Sin embargo, dentro del capitalismo, éste será el único futuro posible en el vídeo dominante.[775] Y los que no se adapten serán expulsados de sus dominios. Por esa razón, Riahnna, pese a su odio inicial por la práctica, decidió tragar y seguir en el Olimpo del Pop.[776]

6. Por debajo de la clase media no hay nada, por encima: la felicidad

Uno de los mensajes más nítidamente ideológicos que el videoclip dominante transmite como parte de la superestructura hegemónica es la idea de que para ser feliz, hay que pertenecer, como *mínimo*, a la siempre publicitada clase media (más bien aquí clase media-alta). Por debajo de ella sólo habita la amargura y los

finales aciagos como observamos cuando explicamos el tipo *trágico*. Para ello, en el texto visual, se desplegarán una serie de escenarios y utilería de lujo que caracterizarán a los personajes como miembros de los estratos y las clases acomodadas de la sociedad. La auténtica felicidad se encontrará siempre en la riqueza más abundante y por ello las representaciones de *máxima* dicha irán asociadas a la consecución de la riqueza material que sólo la élite puede disfrutar (deportivos, yates, mansiones, etc.).

Según este discurso la felicidad se mide por la cantidad de dinero que un sujeto pueda disponer. Si este mensaje efectivamente cala en la cosmovisión del joven espectador, comporta el triunfo del valor de cambio por encima del valor de uso, significa el triunfo de la lógica abstracta del capitalismo por encima de cualquier realidad subjetiva y/o emocional concreta del individuo. En realidad no es sino la expresión juvenil del consenso logrado por la hegemonía, como apunta Rafael Díaz-Salazar "en torno a la cultura burguesa del *individualismo posesivo*".[777]

Por esa razón es lógico que American Express patrocine el elitista videoclip *Blank Space* donde Taylor Swift se divierte utilizando, atacando y desechando a diferentes pretendientes masculinos de clase alta como si cambiara de pantalones. Todo ello desde su mansión-palacete estilo inglés. Por su parte, Chris Brown, en *Look At Me Now* le dice a sus jóvenes fans que "lo que tú tienes en diez años yo lo tengo en dos días, por eso las mujeres me aman" volviendo a establecer un vínculo entre riqueza y superioridad, riqueza y felicidad sexual. El mismo autor es más explícito en *Loyal* con la colaboración de Lil Wayne y Tyga, allí afirma que "Tenemos Ferraris y Jaguars de 4 carriles/Andamos en nuestros coches cantando… ¿El dinero no es nada?" a lo que responde con un gesto como diciendo "no me fastidies" (por no decir otra cosa, que bastantes palabras malsonantes llevamos en este libro). En la letra de *Flow* de Flo Rida en colaboración con T-Pain podemos escuchar versos como estos: "Oye, tía buena, buena/¿Qué es lo que tengo que hacer para llevarte a casa?/Mis jeans están llenos de billetes y están listos para la acción". En el pretendidamente alternativo *Safe and Sound* del dúo de hipsters Capital Cities uno de ellos lleva una camiseta con la palabra *rich* ("rico") para que nadie se confunda. En el videoclip gánster de la segunda versión de *Black and Yellow* de Wiz Khalifa desde el primer plano, la narración comienza enfocando los dos símbolos de dólar que uno de los protagonistas porta serigrafiados en el chándal.

En casi tres de cada cuatro vídeos (74,2%) los sujetos protagonistas son de ingresos medios-altos o superior, pero si analizamos los 50 más vistos (y por

ende, más promocionados por la industria)[778] nos encontramos que el porcentaje asciende al 86,7%. Sin embargo, la clase media no es la principal protagonista de la trama de los vídeos musicales sino los magnates. Sorprendentemente, por su ínfimo porcentaje en el mundo real, los multimillonarios son los que más vídeos protagonizan con un 27,6%, seguidos por un empate entre la clase media y la clase alta (22,3% cada una). Pero es que además en casi la mitad de vídeos (44,5%) aparecen mercancías suntuarias como reclamo visual, tipo coches de alta gama, mansiones, yates, jets privados, etc. En los vídeos más agresivamente procapitalistas el culto al dinero es explícito, ocurre en uno de cada cinco vídeos (21%). Es sin duda el caso de *Pour It Up* de Rihanna donde el metraje versa sobre la importancia que tiene el dinero para la vida de la cantante, cómo le sirve de fuente incesante de poder y satisfacción. Merece la pena consultar la letra completa, pero aquí señalaré sólo algunas partes como "Aún tengo mi dinero/Al minuto que lo notas, sabes que quieres más/Aún tengo mi dinero/Oooh, oooh/Todo lo que veo son signos/Todo lo que veo son signos de dólares/Oooh, oooh/Dinero en mi cabeza/Dinero, dinero en mi cabeza/ Arrójalo, arrójalo/Míralo caer del cielo/Arrójalo, arrójalo" o "/Aún tengo mi dinero/Así que ¿a quién le importa lo que gaste?/Aún tengo mi dinero/Mi bolsillo es profundo, y los billetes nunca se acaban". Estas frases ejemplifican hasta qué punto alcanza el fetichismo monetario en los mensajes de algunos videoclips.

El dinero, los dólares y los billetes volando por los aires son el nuevo símbolo del totalitarismo capitalista, como en su tiempo lo fue la esvástica nazi o el escudo de la falange franquista. Y cuando no queda lo suficientemente claro, aparecen lingotes de oro como en *Started from the Bottom* de Drake. Es el símbolo del totalitarismo burgués, el ansia implacable de beneficio, que desconoce límites humanos y ambientales. Frente a este culto por la riqueza material y el despilfarro, sólo un 13,2% de vídeos son protagonizados por miembros de las clases populares[779] y sólo un 0,5% por empobrecidos. Todo ello transmite al joven un retrato benévolo y fantasioso del capitalismo, donde al parecer una inmensa mayoría vive de "bien" a "espectacularmente" y donde las víctimas del sistema son silenciadas mediante la infrarrepresentación visual.

Así, mientras que en Estados Unidos el porcentaje de la población por debajo del umbral de la pobreza supera el 15%[780], en el videoclip dominante aparece con un porcentaje treinta veces menor (0,5%).Si la pobreza estadounidense fuera una mujer alta de ropas gastadas y rostro entristecido llamada Ignorada de unos 175 cm de altura, con esta reducción pasaría a medir 11,6 cm (igual que un teléfono móvil). De este modo, es más fácil que el resto de la sociedad la

excluya del debate público y la pisotee más todavía. Esto es lo que consigue la élite burguesa por acción u omisión con los vídeos de las estrellas del pop, silencia a todos los que padecen la lógica pecuniaria del sistema y sobreamplifica a los que (se supone) la gozan. Resultado en la mente del adolescente: el capitalismo no es tan malo, hay mucha gente que triunfa y se pega la vida padre. Así que… ¿por qué se quejarán tanto esos ruidosos izquierdistas?

De este modo el flujo dominante del videoclip transmite un mensaje unívoco a los jóvenes: la felicidad es proporcional a la cantidad de dinero o bienes materiales que posee un individuo. Porque el dinero no es sólo el equivalente general y universal intercambiable por cualquier mercancía sino que, además, es el origen del nuevo dinero mediante la fórmula fetichista D-D’,[781] donde éste, como decía el personaje de Gordon Geko en *Wall Street* (Oliver Stone, 1987), aparece mágicamente del sombrero. Dinero que engendra dinero, sin trabajo ni medios de producción de por medio. Sin horas extras, sin sudor y sin despidos. Esta es la forma suprema, pura, del fetichismo de la mercancía que impregna el flujo semántico mayoritario en el vídeo musical.

De este modo se construye un falso *sentido común* en la juventud por la cual se minusvaloran las auténticas fuentes de toda riqueza social: el trabajo humano y la naturaleza.[782] Lo que indudablemente lleva al adolescente a una minusvaloración de sus agentes: la clase obrera y el medio ambiente. Ambos quedan relegados y oprimidos bajo la lógica irracional del capitalismo caracterizada por la búsqueda de beneficio a toda costa, sin importar los costes sociales o ecológicos que esto conlleve. Pues al fin y al cabo, según el flujo ideológico del videoclip, lo único que se precisa para obtener más dinero es… dinero. Y todos sabemos que los que más dinero tienen son los grandes empresarios, por eso son ellos los que “generan la riqueza”. Sin ellos no podríamos vivir. Es decir, el mundo al revés.

7. Mensaje para el gueto: hazte rico o muere en el intento

Los videoclips dirigidos a los guetos o que los representan como sinónimo de autenticidad para seducir a los sectores populares tienen un mensaje nítidamente superestructural que uno de los mayores representantes del rap gánster supo traducir en el título de uno de sus discos. Me refiero al artista afroamericano 50 Cent con su multiventas de 2003 *Get Rich or Die Tryin’* (“Hazte rico o muere

intentándolo”, Afetermath Records/Universal). Este rapero ejemplifica el estereotipo de estrella de la música sacada de las calles y vendida por la industria de la música como *cool* no sólo a los chicos del gueto sino a los de ingresos medios.

50 Cent, de nombre real Curtis James Jackson III nació en Queens (Nueva York), hijo de una traficante adicta a las drogas y de padre desconocido. Tras el fallecimiento de su madre cuando tenía ocho años, se fue a vivir con sus abuelos y a los quince comenzó a “ejercer” como camello en un entorno inundado por el negocio y la plaga del *crack*. Cuando el joven Jackson consigue dinero suficiente intenta abandonar el tráfico de drogas, o quizás diversificar sus inversiones a una posición más segura y lucrativa dentro de la industria del rap. Cuando está a punto de fichar como artista por una multinacional sufre un intento de asesinato tras recibir nueve disparos a quemarropa (¿adivinan por qué?). Milagrosamente, Jackson sobrevive y tras rehabilitarse triunfa en la música cuando Eminem y Dr. Dre (dos pesos pesados del rap comercial) lo apadrinan.[783] Hay que recordar que la industria de la droga es la más lucrativa de los guetos y una de las que más fuerza de trabajo emplea de modo directo e indirecto. La falta de oportunidades en el capitalismo legal, debido a la división internacional del trabajo y al empleo capitalista de la tecnología, aboca a millones de chicos empobrecidos a la narcoindustria en todo el mundo. Una industria que es tan funcional para la acumulación de capital como cualquier otra.

Promocionando estrellas como 50 Cents la oligarquía mediática consigue fomentar desde sus industrias culturales unos héroes para los jóvenes empobrecidos que son funcionales para la reproducción del capital mafioso. La industria cultural educa a los chicos de los guetos para que admiren a este tipo de raperos que surgen de la esfera narco y llevan con orgullo sus orígenes para que así esos mismos adolescentes que prácticamente no tienen oportunidades vitales reproduzcan sus roles sociales en el sistema como ejército de reserva o como lumpemproletariado (camellos, ladrones, etc.)

Para entender el rap gánster debemos situarnos en los Estados Unidos de principios de los ochenta cuando el *crack* entra en escena en las comunidades afrodescendientes. Rápidamente la cocaína para los pobres se expande logrando la destrucción de la sociedad civil más combativa que había conquistado grandes avances entre los sesenta y los setenta. Cuando la droga desgarra a las comunidades, las familias y los individuos no tienen tiempo para la política y los sujetos se repliegan en una lucha frecuentemente aciaga por la mera supervivencia. Cuando tu hijo o tu hija se prostituyen para conseguir su dosis,

cuando roban a la familia buscando el dinero que le hará una vez más esclavos de la droga, es muy difícil encontrar tiempo para el activismo social o la militancia política.

Pronto bandas de gánsteres se hacen grandes y se encargan de la distribución del *crack* y otras drogas. En la actualidad diversas controlan los EUA y se enfrentan en una sangrienta batalla intercapitalista por su cuota de mercado en las calles del gueto: tráfico de drogas, armas y seres humanos, extorsión, asesinatos, etc. Una batalla que adopta formas de guerra civil con miles de muertos como víctimas colaterales. Los nombres de algunas de estas bandas son los Crips, los Bloods, Mara Salvatrucha (MS-13), los Latin Kings, etc. Son organizaciones criminales que pueden alcanzar los 30.000/50.000 miembros (con infiltrados en el ejército y fuera del territorio americano).[784] Muchas de ellas tienen conexiones con mafias instaladas en América Central y América del Sur, donde hay importantes centros productores de materias primas para las drogas como la coca (vendida como cocaína) que se distribuyen (principalmente) en los países centrales. Según los últimos informes del FBI hay 1,4 millones de gánsteres en los Estados Unidos repartidos en más de 33.000 pequeñas "empresas" de delincuentes. Curiosamente el número de estos mafiosos es prácticamente idéntico al de militares del ejército estadounidense (1,5 millones).[785] Quizás por eso menos del 10% de gánsteres están en prisión.[786] Son responsables del 48% de todos los crímenes con violencia y del 90% de varios de otros tipos.[787] El narcotráfico mueve en el mundo más de 300 mil millones de dólares según la ONU (una cifra a la baja que ya supone más que el PIB griego),[788] y algunos de los narcos más importantes, se encuentran en la lista de mil millonarios de Forbes.[789]

Bajo la lógica del capital que es la que regenta tanto los negocios legales como los ilegales, es imposible acabar con las mafias (no en vano, empresas al margen de la ley). Sobre todo si se facilita su negocio con las prohibiciones estatales a la venta y consumo de las diferentes drogas. No en vano, cabe recordar que el sangriento Al Capone apareció en el contexto de la Ley Seca (1920/ 1933). ¿Cuántos Al Capone no hay hoy por la criminalización de drogas como la marihuana, la cocaína, etc.? Al margen de lo que pensemos sobre el uso de estas drogas ilegales, como sobre lo que pensemos de otras legales (como el alcohol, el tabaco o la televisión), la propuesta benigna sería su legalización bajo monopolio estatal. Y, por supuesto, con rígidos controles y multas ejemplarizantes sobre su indebido consumo público (como en la actualidad

acontece con el alcohol y la conducción).

Así, en este contexto de barrios empobrecidos azotados por la plaga de las drogas ilegales, aparece el videoclip gánster, en ocasiones financiado por auténticas mafias vinculadas estratégica y distributivamente a grandes discográficas comerciales. No en vano ya observamos cómo las grandes discográficas necesitan de trabajadores al margen de la ley para realizar payola ya que su pago legal está prohibido. Por eso el citado Jimmy Henchman (James Rosemond), magnate del rap con vínculos con Interscope (Universal), fue hallado culpable del delito de ser un capo del narcotráfico que utilizaba el negocio musical como tapadera. Por eso la palabra "payola" derivó en "drogola" en aquellos frecuentes casos en que se extorsionaba a los guardianes de la industria con el pago en especie con diferentes sustancias ilegales.

Por esa razón no debería sorprendernos que en diversos vídeos se haga apología del estilo de vida gánster que alcanza su cénit en la tipología homónima que analizamos en el capítulo anterior. En *Started from the Bottom* del rapero Drake, el músico aparece viviendo como un narco tomando diferentes drogas y organizando lujosas fiestas en una mansión de República Dominicana, conduciendo su propio jet etc.; mientras el estribillo repite insistentemente "empecé desde abajo". ¿Y dónde está ese abajo? En el videoclip de *No Type* del dúo Rae Sremmurd, la pareja de raperos aseguran que: "Yo no miro el precio. Hago mi propio dinero y me lo gasto como me gusta. Simplemente vivo la vida". Mientras tanto, en el vídeo no se les ve en ningún oficio y más bien se intuye que se dedican a vender droga al por menor. En *My Nigga* ("Mi negrata") del rapero YG se pasa del camello al pequeño narco que lleva a sus propios matones por las calles. El vídeo parece un manual visual producido por la patronal de la mafia donde se enseña a los jovenes camellos, actuales y futuros, a ser leales con el narcotraficante que lo emplea en caso que les atrape la policía (que aparece como la aguafiestas de la trama). Si es fiel a su jefe, el camello pronto saldrá de la cárcel y obtendrá una recompensa por su lealtad. En *My Nigga*,en forma de Porsche. Pero este tipo de vídeos no es exclusivo de los artistas masculinos, Nicki Minaj, la rapera comercial más famosa del mundo, tiene letras como ésta: "Perra soy yo, cien mil dólares en la muñeca […] a la mierda quienes miran/Miraos falsos traficantes de droga/Conozco negratas reales que mueven kilos en sus villas/Hablan de kilos, dicen que hay en la camioneta/Pero realmente él mueve gramos y los divide con sus colegas". Mientras rapea esta letra "profunda" donde las haya, aparece en ropa interior disparando con unas metralletas a diestro y siniestro en un desierto.

Un caso aparte, que supone un salto cualitativo en la explicitación del tráfico de drogas como algo muy positivo es la “revelación” del verano de 2015, el videoclip *CoCo* (eufemismo de Coca) interpretado por el rapero O.T. Genasis. En este vídeo, que en nueve meses recibió más de 130 millones de visualizaciones, el cantante aparece cortando cocaína en la mesa de una cocina con sus amigos traficantes mientras en un bucle incesante expresa su amor por el polvo blanco con versos como éste: “Estoy enamorado de la coca/Estoy enamorado de la coca/La conseguí por poco dinero/Estoy enamorado de la coca”, “Libero a mis amigos/Que jodan al oficial de policía/Que jodan al juez” o “Pásalo a través del cristal, negrata/Estoy esnifando dinero rápido, negrata”. Por tan “distinguida” poesía Vevo decidió ficharlo y producirle un videoclip de mayor presupuesto donde en lugar de ser un camello que preparaba la droga para la venta en las calles, aparecía como un importante narco viviendo en una mansión rodeado de limousines, prostitutas y mucha coca, quiero decir, *CoCo*. Varias estrellas del Olimpo del Pop biografiadas en el segundo capítulo ya están colaborando con este “artista”.[790]

Por cierto, se me olvidó mencionarlo, todos los cantantes que he puesto como ejemplos eran negros. Afroamericanos que se adaptan a uno de los moldes que tiene preestablecidos para ellos la oligarquía mediática predominantemente blanca: el gánster. Volvemos a las profecías autocumplidas, la comunidad negra en Estados Unidos sufre las mayores tasas de marginalidad, encarcelamiento y tráfico de drogas de toda la población estadounidense y los videoclips dominantes están aquí para “ayudarnos” a multiplicar cognitivamente el peso de esta realidad, destruyendo los ejemplos de millones de negros que se alejan de esos roles de destrucción y nihilismo. Pero claro, cuando la oligarquía quiere fabricar estrellas para los guetos tendrá que proponerles celebridades que representen los oficios que ella desea que ocupen sus desdichados miembros. Evidentemente, no les propondrán que sean como Martin Luther King, Malcolm X o algún rapero concienciado como Chuck D o Inmortal Technique que están en contra del modelo narco. Luego, de puertas a fuera, la élite biempensante de la clase dominante se rasga hipócritamente las vestiduras por el racismo de la sociedad estadounidense y se dedica a condenarlo con la mano izquierda, al mismo tiempo que con la mano derecha se dedica a financiarlo para desgracia de la clase trabajadora estadounidense, blanca, negra, amarilla, verde y fosforita. Y la de los jovenes del resto de países que aprenderán lo cool que es ser un camello.

8. Compitiendo contra todos: violencia, agresividad y jerarquía

Alentar la competencia es vital en la sociedad capitalista en tanto máximo exponente de sociedad dependiente de las oscilaciones del mercado. Tanto los empresarios entre sí, como los trabajadores entre sí, compiten para obtener las mayores ganancias o los mejores salarios. Del mismo modo, las estrellas del vídeo musical, como una mezcla de trabajadores y capitalistas pero sobre todo de rentistas del cuerpo, también compiten entre sí no sólo en las listas de éxito sino a través de sus declaraciones a los medios de comunicación o en las redes sociales. No es infrecuente que las celebridades mantengan polémicas desde sus cuentas oficiales. Es lógico, por tanto, que el videoclip *mainstream*, como parte de la superestructura dirigida a los jóvenes, aliente este tipo de comportamientos propios del darwinismo social. En los metrajes de los vídeos observaremos una actitud individualista y egoísta ante la vida, que no ha dejado de crecer desde la perspectiva de un análisis diacrónico del flujo dominante de los clips si analizamos los diez vídeos correspondientes a los *singles* más vendidos de cada década:

Período	1980/89	1990/99	2000/10
Sujeto de la acción: sólo individual	70%	80%	100%

También es reseñable que cuatro de cada cinco vídeoclips del Top 500 están protagonizados por estrellas individuales y sólo uno por grupos. La mayoría de adolescentes que forman estos conjuntos tienen fecha de caducidad. Al cabo de unos años sus miembros con más posibilidades comerciales se separarán para lanzar sus carreras en solitario. El grupo es así un pretexto que sirve como plataforma para alcanzar la fama individual y no una unión libre de músicos que comparten objetivos artísticos. Esto *puede* generar en el joven espectador una tendencia a actuar en solitario con poca o ninguna solidaridad y/o responsabilidad social por sus semejantes. O peor aún, a utilizar a los demás hasta que apropiándose de parte de su trabajo tenga la suficiente fuerza para

despegar en solitario. Lo que posteriormente, en su cosmovisión, mediante *la zona de transición* entre los discursos culturales y los ideologicos, podría desembocar en el cultivo y buen desarrollo de ideologías prosistema.

En ocasiones la violencia es necesaria para convertirse en ganador de la jungla del mercado presidido por la lógica de una competencia implacable. También lo ha sido y lo sigue siendo en las relaciones estatales debido a la lucha por el territorio y los recursos. Por eso es lógico que los videoclips hegemónicos representen y justifiquen la violencia y la agresividad de diversas formas a lo largo de sus metrajes. El "haz el amor y no la guerra" hace mucho que dejó de ser el lema preferido de las estrellas de la música de masas.

En un 31,8% de los vídeos (subiendo al 44% entre los 50 más promovidos) aparecen escenas de violencia explícita o implícita contra personas en la letra o en las imágenes del videoclip. Y no nos referimos a violencia simbólica, sino a agresiones interpersonales. Es curioso que se llegue a un porcentaje tan significativo de violencia en productos audiovisuales que por lo general tienen un tono alegre y hedonista, lo que produce una banalización de la violencia que, edulcorada entre sonrisas y escalas armónicas mayores, facilita su naturalización. Como la hegemonía política se consigue mediante una mezcla de coerción y convencimiento, nada mejor que representar acciones de coerción mediante la seducción de unas caras bonitas y una música pegadiza.

Los niños y púberes deben aprender que la violencia a veces es necesaria o que surge sin quererlo, como daños colaterales de una guerra imperialista. Por esa razón Hyuna, estrella surcoreana orientada a los más jóvenes, en *Ice Cream* conduce un camión de helados que atropella a un payaso que no le había hecho absoultamente ningún daño. Sin embargo, en lugar de sentirse triste por la tragedia, le dedica un frívolo bye bye con la mano mientras sonríe con picardía. *La nueva superestructura se torna más dura e inhumana a medida que debe justificar unas relaciones de desigualdad y explotación crecientes en la base*.[791]

El espacio para el sentimentalismo se reduce para explicar las diferencias crecientes entre la apropiación del excedente social según las diferentes clases y estratos. La injusticia y la arbitrariedad se deben naturalizar. Así, el videoclip *mainstream* actual, como producto de los aparatos privados de hegemonía "completa" la educación escolar de los más pequeños. Lejos quedan los tiempos donde se producían programas infantiles con la financiación de las televisiones públicas, como era el caso de *Barrio Sésamo* o *David el Gnomo* producidos por TVE (1983 y 1985), donde se trataban temáticas como la amistad, el ecologismo y la justicia.[792]

La representación de la violencia doméstica del hombre contra la mujer (y a veces de la mujer contra el hombre) también tiene cabida en los videoclips hegemónicos. No hay condena o rechazo sino estetización, justo lo que Walter Benjamin pensaba como propio del arte producido por el fascismo:

> La humanidad, que fue una vez, en Homero, un objeto de contemplación para los dioses olímpicos, se ha vuelto ahora objeto de contemplación para sí misma. Su autoenajenación ha alcanzado un grado tal, que le permite vivir su propia aniquilación como un goce estético de primer orden. De esto se trata en la estetización de la política puestaen práctica por el fascismo.[793]

En este sentido, en *What Goes Around... Comes Around* de Justin Timberlake y *Love The Way You Lie* de Eminem con Rihanna se muestra violencia de género espectacularizada mediante la poética de la música y, en el segundo caso, con el aditivo del preciosismo producido por la utilización de la cámara lenta. En otras ocasiones, para representar la violencia interpersonal, a veces se emplean bates o palas como armas. En *Give Me All Your Luvin'* de Madonna con Nicki Minaj y M.I.A. una animadora escondida tras una máscara le arranca la cabeza a un jugador de fútbol americano de un certero golpe y en *Flashing Lights* de Kanye West con Dwele, una chica en ropa interior secuestra y ata de pies y manos a un hombre en el maletero de su coche, para después de besarlo, descuartizarlo mediante violentos golpes de pala. Otras veces, para asesinar a los personajes se emplea veneno, dejando clara la premeditación y la alevosía. Es el caso de *Telephone* donde Lady Gaga y Beyoncé envenenan letalmente al exnovio de la primera y, por accidente, a todos los clientes del bar. Todo ello sin ningún tipo de remordimiento y con mucha fiesta. Lo mismo que Rihanna en *Bitch Better Have My Money* donde acaba la trama descuartizando a un hombre que le debía dinero, mientras durante todo el vídeo tortura a su mujer.

A veces, las estrellas del videoclip aparecen armadas descargando munición mientras se escuchan estribillos tan nihilistas como los que siguen. "Todo lo que sé es que no debería haber ninguna razón" (ninguna razón para disparar, se entiende). Ese estribillo repetido una y otra mientras la cantante rapea estrofas como: "Mirad a todas vuestras perras, negratas de mierda/Deja de mentir sobre tu polla, negrata de mierda", "Os estoy violando, negratas de mierda". Se trata de Nicki Minaj en *Lookin Ass*, un vídeo dirigido a jóvenes adolescentes de los barrios más castigados por la pauperización del capitalismo estadounidense. En otras ocasiones la violencia interpersonal se representa de un modo más

naturalista con derramamientos de sangre incluidos. Es el caso, por poner solo algunos ejemplos, de T.I. con Rihanna en *Live Your Life*, donde el rapero recibe una paliza casi letal de manos de los matones de un mafioso al que pide dinero prestado para grabar un disco (sin arrepentimiento ni moraleja posterior). En *Man Down* de Rihanna en solitario, la cantante interpreta a una joven (de estratos populares, recordemos la tragedia siempre asociada a los individuos de esta clase) que es violada por un hombre al que posteriormente asesinará con premeditación pegándole un disparo en la cabeza. Otro caso es el de *Love Me* de Lil Wayne, donde sus chicas (que él llama "zorras") realizan una extraña orgía satánica en la que se dan un baño en un tinte rojo que simula ser sangre humana. Algo parecido a lo que ocurre en *Animals* de Maroon 5, donde su cantante, Adam Levine, interpreta a un carnicero acosador y psicópata que al ser rechazado por una mujer la persigue hasta asesinarla junto a su pareja mientras estaban manteniendo relaciones sexuales.

Otras veces se utiliza la violencia contra objetos como un modo más suave de expresar la violencia que se desea ejercer contra ciertas personas o para pagar la frustración y la rabia que se siente contra sí mismo. En un 37% de los videoclips *mainstream* se produce violencia visual de este tipo (sube al 46% en los más promovidos por la industria).[794] Es frecuente la utilización del recurso de estetizar representaciones de explosiones (de automóviles u otros productos inflamables) para causar impacto en las mentes de los jóvenes. Recurso frecuente de las películas del cine de acción más comercial que suelen estetizar la violencia y la guerra.

De este modo el videoclip dominante prosigue la estela del cine de acción hollywoodiense dirigido a los jóvenes, pero le añade una banalización de la violencia por medio de la música y las ganas de fiesta que produce una representación de la misma todavía más alienada que la difundida por la franquicia de Rambo y todas sus seguidoras contemporénas. Desde una parte significativa de vídeos se promueve una cultura alienadora y deshumanizadora donde la agresividad, la violencia e incluso la tortura es retratada como algo *cool*. Violencia con sexo, sonrisas y escalas mayores. Simplemente, para perder la cabeza. Y luego, paradójicamente, se espera que los profesores eduquen a los jóvenes para que no se peleen en clase y sean respetuosos con sus compañeros… ¿Disculpe? Con el flujo cultural que consumen, que "den gracias" que no les golpeen la cabeza con un bate de béisbol o les atraviesen el pecho con las flechas de una ballesta.[795]

9. El amor es cosa de perdedores. Expropiando el derecho a ser "humano"

Si una parte predominante de los videoclips *mainstream* del siglo XX versaba sobre el amor (predominantemente pasional aunque también a veces fraternal o paternofilial) y, dentro de ellos, muchos lo hacían sobre la felicidad que producía el sentirlo, en la actualidad esta situación ha cambiado radicalmente. En los videoclips *mainstream* del presente la mayoría de las veces el amor se presenta como fuente de sensaciones negativas, como generador de dolor y frustración. En la década de los noventa, por ejemplo, un 80% de los clips contenían escenas en las que los actores expresaban contactos de carácter afectivo, ya fuera de amor paternal, maternal, fraternal y/o pasional. En la actualidad esta cifra se ha dividido a casi la tercera parte: sólo el 29,6% de los videoclips dominantes contienen este tipo de expresiones de afecto. Sin embargo, las escenas de contactos sexuales entre individuos se han multiplicado por más de cinco, han pasado del 10% en los noventa al 55,5% en la actualidad.[796]

La exaltación sexual ha sido la gran beneficiaria de este descenso amoroso, como no podía ser de otra manera en una sociedad gobernada mediante una mezcla de explotación, seducción y hedonismo. El placer sexual, directa o indirectamente, es la temática preferente en la producción actual. Si comparamos aquellos videoclips con contenidos sexuales explícitos frente a los que contienen símbolos, gestos o signos referentes al amor de pareja, nos encontramos con unas frecuencias del 81,2% frente al 24,4%. Los porcentajes se han invertido respecto a los vídeos de los noventa y sobretodo de los ochenta. Además si comparamos aquellos vídeos en que el amor es visto bajo un prisma positivo frente a los que lo caracterizan como fuente de dolor,[797] debilidad o infortunio nos encontramos con un 18,4% de los vídeos a favor y un 27,4% en contra. Pero es que los únicos tipos de videoclip dominante que versan sobre el amor como algo positivo (incluso aunque sea un amor muy superficial basado en el aspecto físico, que se podría entender como encantamiento o atracción) no suman más del 9,2% del total de vídeos.[798]

Para saber el tipo de relación de pareja que mostraba como corriente analicé un 71% de los vídeos donde había un referente ideal del tipo de relaciones afectivo-sexuales. Dentro de este porcentaje, el 46,8% proponían como modelo las relaciones estables mientras que el 53,2% se mostraba favorable a la promiscuidad como modelo base. Por supuesto, en ello no sólo influye la edad

del público objetivo de los vídeos sino también la hipersexualización del contenido que ayuda a captar la atención de los jóvenes y transoformarla en mercancía para las empresas anunciantes. La lógica de la cultura promovida por el capital "conspira" desde la base para fomentar un tipo de relaciones líquidas entre los seres humanos, donde las sujeciones de antaño basadas en la confianza mutua tienden a debilitarse o destruirse (familia, pareja/matrimonio, amistad, etc.).[799]

Sumado a esto, en un 66,8% de los vídeos se puede detectar una actitud positiva o negativa[800], de confianza o desconfianza, respecto al ser humano como especie. Dentro de estos vídeos, aquellos que transmitían una actitud de confianza eran el 25,4% frente a la mayoritaria de desconfianza que ascendía hasta el 74,6%.De este modo, ¿cómo los jóvenes querrán cambiar el mundo? Si el género humano ni siquiera lo merece… ¡Sálvese quien pueda!

10. Recopilando y señalando

Después de exponer la constantes más habituales del flujo del videoclip dominante, he de agregar algo más. Todo este flujo cultural e ideológico al que masivamente se expone a la juventud se produce y se difunde gracias al oligopolio que las grandes distribuidoras (Universal, Sony y Warner) y las difusoras (YouTube) tienen en todo el mundo. Pero más allá de la libre competencia, los oligopolios y los monopolios, hay que señalar que en realidad, este flujo es vástago del gran capital y la oligarquía mediática que encarna su lógica sedienta de beneficios: los magnates y los grandes ejecutivos de la industria musical. Los primeros por ser los grandes propietarios y los segundos por ejercer como auténticos intelectuales orgánicos de esta clase burguesa internacional que decide los contenidos a los que cientos, cuando no miles de millones de adolescentes serán expuestos en su día a día. Nada se difunde, ni los álbumes, ni los *singles* ni los videoclips dominantes sin la luz verde de la oligarquía. Absolutamente nada, *gracias a la estructura estrictamente piramidal que gobierna cualquier empresa capitalista*. Todo lo que hemos visto: la propaganda estadounidense, la apología al consumo del alcohol y otras drogas, la dictadura de los guapos con su darwinismo social implícito, el hedonismo descontrolado como nueva religión en un mundo huérfano de espiritualidad, el culto a la riqueza material como cénit de la felicidad humana, el individualismo posesivo, la violencia, la agresividad, la jerarquía a la par que la ridiculización

de sentimientos genuinamente humanos como el amor, la fraternidad y la solidaridad, todo ello, ha sido plasmado en los vídeos de las estrellas porque la oligarquía mediática *así lo ha querido*. Todo el contenido de este flujo que considero desde un punto de vista pedagógico y humanista mayoritariamente nocivo para los adolescentes, dada la importancia de su etapa para la formación de los valores y la ideología que los guiarán en su vida adulta, ha sido aprobado cuando no ideado por la oligarquía que controla la dictadura del videoclip desde la industria cultural.

Los contenidos que hemos visto como constantes son reflejo de sus propios valores, su ideología y su decadencia ético/moral. Son ilustración de la miseria humana que son y están dispuestos a promover con tal de aumentar el margen de beneficios, compitiendo y devorándose los unos a otros por la supervivencia del más apto en la jungla del mercado. Todo lo demás, incluido los millones de jóvenes que serán marcados o influidos por estos vídeos, con las consecuencias personales y sociales que de ello se deriven, serán simples daños colaterales. Ni se detallarán en los informes del consejo directivo, ni en las reuniones con los accionistas ni, desde luego, gracias a su putrefacción ético/moral, les robará el sueño a la hora de dormir. Del mismo modo que no se lo roba al dueño de una empresa de armas vender misiles ni al narco que una legión de millones de adictos cave su tumba consumiendo sus peligrosas mercancías. Lo único que verán y de donde obtendrán el máximo gozo será de comprobar cómo aumentan los beneficios. No en vano, como Benjamin Franklin señaló hace tiempo: "El que sea de la opinión que el dinero puede hacerlo todo, cabe sospechar que será capaz de hacer cualquier cosa por dinero".

---

724. Citado en: Tannenbaum y Marks, 2011, p. 524.
725. Un 89,4 si descontamos aquellos vídeos donde el empleo del inglés y el castellano era parejo y simultáneo.
726. En un 18,4% de videoclips del Top 500 de 2005 a 2015 aparecían banderas de entidades políticas. Sin embargo, desde el 2012/2013 esta presencia está aumentando sustancialmente por el aumento de banderas estadounidenses.
727. Alford, 2010, p. 5.
728. Australia con un 30%, Canadá 46%, Japón y Francia con un 20% (en el caso del último país, para los no euroresidentes). Ver en: Fedorenko, 2014 y Bakr y Torchina, 2014. Sin embargo es muy posible que estos porcentajes se reduzcan a medio plazo por los intereses comerciales de la oligarquía. Ya que a medida que necesite ampliar sus inversiones en los mercados extranjeros, se verá obligada de un modo u otro a ampliar las de las demás oligarquías en el territorio "nacional", controlado por sus representantes políticos. Por eso en la actualidad, en Estados Unidos, el tope del 25% está en negociaciones para una posible ampliación por la Comisión Federal de Comunicaciones. Ver en: Shields y Shaw, 2015.
729. Estos directores combianan la producción más comercial con la alternativa y las labores de dirección. El caso de Spike Jonze es un buen ejemplo ya que alterna la dirección de videoclips y películas de autor,

con la producción ejecutiva de los programas más zafios y lamentables de la televisión, como era el caso de *Jackass* (“Gilipollas”) emitido en MTV, donde unos jóvenes se dedicaban a producirse daño con los más absurdos “juegos” y experimentos tan “edificantes” como golpearse los testículos con un balón de baloncesto, utilizar a una cría de cocodrilo para morderle los pezones a un compañero, estrellarse con un coche en un lago o con una moto contra el cristal de un concesionario.
730. Martel, 2011, pp. 183-197.
731. Los puertorriqueños o boricuas no pueden votar al Presidente de los Estados Unidos a no ser que tengan residencia en los propios Estados Unidos, pese a que territorialmente la soberanía depende del gigante americano.
732. Assange, 2014, pp. 43-64 y Moro, 2015, p. 240.
733. Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, 2015, p. 3.
734. Ver en Heller, 2002, pp. 682-687.
735. Algunos podrían argumentar que esto sí ocurre en *We Found Love* de Rihanna con Calvin Harris donde los protagonistas pierden el control de sus vidas después de consumir en exceso todo tipo de drogas (alcohol, pastillas, porros, etc). El problema según el mensaje del vídeo radica en el exceso, porque cuando se consumían de un modo no excesivo, eran vehículo para lograr intensas emociones. De hecho se produce una siniestra comparación entre las drogas y el amor, donde el segundo resulta tan peligroso y tóxico como una droga. Lo que al final arroja como moraleja que hay que rechazar el “consumo” excesivo de ambos. Por esa razón al final la chica interpretada por Rihanna, en lugar de ayudar a su ex pareja intoxicada, la abandona en el suelo de su habitación y le golpea cuando pedía su ayuda.
736. Con el vídeo narcisista de *Bitch, I’m Madonna* (“Zorra, soy Madonna”). Videoclip que consiguió en menos de dos meses 60 millones de visualizaciones, gracias a la participación de la estrella juvenil Nicky Minaj y, sobre todo, por los numerosos cameos de diferentes más o menos jóvenes estrellas del videoclip como Katy Perry, Beyoncé, Miley Cyrus o Rita Ora.
737. Incluso si en determinado videoclip no existiera *product placement*, la empresa productora adoptaría su contenido audiovisual para garantizar la venta de las mercancías endógenas asociadas al campo musical: *singles*, álbums, entradas de conciertos, etc.
738. Berger, 2015, pp. 46-48.
739. Braun et al., 2001.
740. Su apellido, asimilado a la grafía inglesa, no lleva acento.
741. Bauman, 2005.
742. Se convirtió en una estrella después de que las celebridades del deporte Cristiano Ronaldo y Marcelo Vieira del R. Madrid bailaran la coreografía de la canción después de meter un gol contra el Málaga en la Liga española el 22 de octubre de 2012. De hecho, el videoclip tenía sólo 33 mil visualizaciones antes del partido y una semana después ya alcanzaba las 33 millones de visitas. Las estrellas de la industria cultural promueven a las estrellas de la industria cultural. Ver en: Garcia, 2011.
743. Por supuesto, la versión oficial no es esa. Ésta afirma que huye del reconocimiento y del aura de estrella. Sin embargo, contradictoriamente, aparece en todas las fiestas donde asisten las celebridades y la prensa y en sus conciertos no se tapa el rostro. Como en el caso del vídeo de su directo *Lentil*, colgado en su canal oficial con mínima promoción y, por ende, reproducciones. Si sus afirmaciones fueran ciertas haría coherentemente como el virtuoso guitarrista norteamericano Buckethead (“Cabeza de cubo”) quien siempre lleva la cara tapada, en vídeos y actuaciones (en su caso con una máscara y un cubo de plástico). Desea tanto el anonimato que no firma con su nombre real ni se le conoce el rostro.
744. Al decir en los créditos, nos referimos al título y la descripción que acompaña al vídeo en YouTube, no a los que contenga el *single* o el álbum en formato físico.
745. En el primer caso, Analicia Chaves, y en el segundo, Gigi Hadid.
746. La tesis doctoral de Marx versó sobre las diferencias filosóficas entre Demócrito y Epicuro. Según Bellamy Foster, para Marx, Epicuro representa a lo más cercano a la Ilustración en la Antigüedad. En Bellamy Foster, 2004, p. 63.
747. Posteriormente el hedonismo influyó en la filosofía de pragmáticos como Bentham o Mill entre finales

del XVIII y principios del XIX.
748. Lipovetsky, 1987, pp. 12/13.
749. Bauman, 2005.
750. El País, 2013.
751. Marx, 2008b, p. 96.
752. De hecho, la comparación de la religión con los efectos narcóticos o analgésicos de diferentes drogas parece provenir de Bruno Bauer, aunque posteriormente su difusión corrió a cargo del propio Marx y su amigo Moses Hess. Ver en Marx, 2004b, p. 50.
753. Díaz-Salazar, 1998, pp. 97-98.
754. Ter Bogt et al., 2012.
755. McChesney, 2013, p. 44.
756. Los artistas de ventas medias o bajas están exentos de ser esclavos de las marcas porque no tienen contratos de 360º, pero por ese mismo motivo (entre otras cosas) reciben menores inversiones de la clase dominante.
757. Bychawski, 2010.
758. Dream Team Agency, 2011.
759. Bouton y Yustas, 2012, p. 51.
760. Esta cifra incluye el *product placement* en todas las mercancías de la industria del pop, no sólo en los videoclips *mainstream*.
761. Nathanson, 2013.
762. Ibídem.
763. Flanagan, 2014.
764. Bakula, 2014 y Bouton y Yustas, 2012, p.50.
765. Bouton y Yustas, 2012, p. 45.
766. Wagner, 2012 y Mahapatra, 2013.
767. Los márgenes de *product placement* son muy flexibles, pueden ir del 20% al 100% del presupuesto del videoclip.
768. Peoples, 2011.
769. Plambeck, 2010.
770. Peoples, 2011.
771. Cartaxi, 2014.
772. Para consultar las características formales más habituales en el videoclip *mainstream* o dominante, consultar: Illescas, 2014, pp. 493-518.
773. Jakobson, 1975, p.60.
774. Segovia Alonso, 2001, pp. 421-426.
775. Ver en Navas Rosal, 2014.
776. Oakley, 2009, Lidbury, 2012 y Sciarretto, 2015.
777. Díaz-Salazar, 1998, p. 318.
778. Recordamos aquí que lo más visto no es lo que el público del pop más apoya, sino en líneas generales lo que le dicen que tiene que apoyar. Por eso mismo, no es casualidad que los más vistos sean los que más *product placement* albergan.
779. El porcentaje alcanza el 24% cuando son coprotagonistas con personajes de sectores de más ingresos.
780. En concreto el 15,4%,. Ver en: United States Census Bureau, 2015.
781. (D) Dinero que engendra ese mismo dinero aumentado (D’), sin fase de producción [P] ni compra (M) ni venta (M’) de mercancías de por medio.
782. Marx, 2010b, I, p. 53.
783. Wop Videos, 2015.
784. Se estima que al menos 53 grupos de gánsters se habían infiltrado en el ejército. Ver en: National Gang Intelligence Center, 2011, p.10.
785. Datos del propio Departamento de Defensa de los EUA, para el año 2008. Ver en: Department of

Defense, 2010.
786. Un 9,5%. Ver en: National Gang Intelligence Center, 2013, p.3.
787. National Gang Intelligence Center, 2011, p. 9.
788. Datos para el año 2011. Ver en: CNN México, 2011. Datos del PIB griego para 2014 de 237 mil millones de $. Ver en: Banco Mundial, 2015.
789. Carlyle, 2012.
790. Como Lil Wayne o Wiz Khalifa.
791. Algo que es intrínseco a la acumulación capitalista, sobre todo, en momentos como el actual, donde la conciencia de la clase obrera está en sus niveles más bajos y la lucha de clases se produce, conscientemente, sobre todo desde arriba hacia abajo.
792. Recientemente, se comprobó que los programas infantiles con mayores utilidades educativas siguen siendo aquellos financiados por instituciones estatales, como es el caso de la serie de dibujos animados *Caillou* en la televisión pública canadiense (L'Heureux y Despeutaux, 1997/2010). Esta serie canadiense se demostró superior pedagógicamente a series de animación producidas por empresas privadas y transmitidas por industrias culturales hegemónicas como es el caso de la estadounidense *Bob Esponja* (Hillenburg, 1999/actualidad). Las últimas, con un ritmo más agresivo provocaban déficits de atención entre los más pequeños. Ver en: Lillard y Peterson, 2011.
793. Benjamin, 2003, p. 98/99.
794. Con los más promovidos, en general, nos referimos al Top 50 de los videoclips más vistos en YouTube del año 2005 al 2015.
795. Christina Aguilera asesina a un chico que acaba de seducir con un golpe en la cabeza mediante un bate de béisbol en *Your Body* (con casi 150 millones de visualizaciones). Respecto a las flechas y la ballesta eso es lo que le ocurrió a un profesor de Cataluña que fue atravesado mortalmente con las flechas de una ballesta y el filo de un machete. ¿Su asesino? Un joven alumno de 13 años de un instituto de Barcelona. El púber era fanático de la popular serie de terror producida por la oligarquía mediática *The Walking Dead*. La serie trata de un mundo futuro y apocalíptico donde unos zombis persiguen a los pocos humanos que quedan vivos. La serie está repleta de imágenes de violencia, ejecuciones, torturas y asesinatos tanto de zombis como de grupos humanos que salvajemente se disputan los recursos. "Curiosamente", uno de sus protagonistas, Daryl Dixon, mata a los zombis con una ballesta. Ver en: Blanchar y Carrasco, 2015 y E.A. y J. G, 2015.
796. Se consideraban como escenas de contactos sexuales las representaciones del coito, de besos apasionados con lengua, de caricias en zonas erógenas, etc.
797. Con un modo positivo me refiero a la felicidad y a todos los sentimientos de júbilo asociados al amar, no a la desdicha del desamor.
798. Suma de los casos de tipo adolescente más románticos (excluyendo los de desamor).
799. Bauman, 2005, pp. 122/123.
800. Los porcentajes válidos eran, respectivamente, del 17% y el 49,8%.

Capítulo 8

Las ausencias del flujo dominante

Normalmente, no queremos ser tan políticos, pero a veces es inevitable.

Fernando Olvera (“Fher”), cantante de Maná, sobre su colaboración con Shakira.[801]

En el capítulo anterior observamos algunos de los elementos más destacados que se repiten en la mayoría o en una parte significativa de los videoclips dominantes. Ahora constataremos los silencios del flujo de vídeos musicales con que la industria cultural nutre ensordecedoramente la conciencia de los jóvenes del mundo.

1. ¿Crisis, qué crisis?

A finales de 2007, cuando YouTube ya había sido comprada por Google y llevaba dos años emitiendo vídeos, casi dos millones de estadounidenses habían perdido sus hogares y otros cuatro estaban en peligro de desahucio a consecuencia de la crisis internacional que comenzaba a desatarse. Todo se inició con las llamadas hipotecas *subprime,*[802] pero en realidad el descalabro de estas hipotecas en los mercados y la posterior crisis financiera no eran sino efectos superficiales de contradicciones más profundas que el capitalismo venía gestando desde hacía tiempo. Desde la crisis de los setenta, algunos economistas como Xabier Arrizabalo entienden que vivimos en un escenario de crisis constante, fruto de dos imposibilidades. La primera, la de mantener el entramado de Bretton Woods nacido de las cenizas de la II G.M y la amenaza de la URSS, que habían propiciado un modelo keynesiano de gestión “benigna” del capitalismo con el desarrollo del Estado del Bienestar en algunas zonas del mundo;[803] la segunda, la de solucionar ese agotamiento bajo la gestión neoliberal de las contradicciones sistémicas. Así, desde los setenta, vivimos en

unas décadas caracterizadas por la huida hacia delante, donde la acumulación ampliada de capital tiene dificultades para mantenerse, muy lejos de las cifras de crecimiento y aumento de la producción de las dos décadas posteriores a la guerra.[804] En la actualidad los gobiernos burgueses del mundo, como el bombero pirómano que sorprendido tras quemar medio bosque decide que la mejor solución es quemar el que falta, aplican una secuencia de gobernanza neoliberal (la única posible en el capitalismo actual) que se podría caracterizar como de crisis, recortes, (más) crisis, (más) recortes y así sucesivamente. O sea, el caso Grecia (con o sin Syriza), pero también el de España (¿o qué es sino darle categoría constitucional al pago de la deuda?). Reformar el capitalismo es tan imposible como convertir a un león en vegetariano. Quien lo intente se encontrará con los límites de la economía-mundo. Sin revolucionar esta base, la superestructura tendrá el (corto) recorrido que las condiciones necesarias para la rentabilidad del capital le impongan.

Volviendo a Estados Unidos, el 15 de septiembre del 2008 quebró el banco de inversiones Lehman Brothers. Poco después, en otoño, las corporaciones hipotecarias Fannie Mae y Freddie Mac tuvieron que ser nacionalizadas.[805] El 15 de noviembre le tocaría el turno a la primera aseguradora mundial AIG que pasó a manos del Estado.[806] El gobierno gastó 700.000 millones de dólares (una cantidad cercana al PIB español) para rescatar empresas que consideraban demasiado grandes como para dejarlas caer sin que provocaran un armagedón capitalista. Mientras tanto el paro estadounidense, de 2007 a 2009, dobló sus cifras.[807]

En capítulos anteriores hablábamos de la hegemonía estadounidense del videoclip, de cómo la mayoría de artistas y vídeos están realizados dentro de las fronteras del gigante norteamericano. También de cómo su bandera de barras y estrellas era la que más ondeaba en los paisajes de los vídeos, sin embargo, observándolos parece como si la crisis de 2007 nunca hubiera sucedido. El vídeo musical guardará un silencio sepulcral sobre el tema del descalabro económico más importante desde el crack de 1929. Ningún videoclips de los 500 más vistos en YouTube tenía como temática la crisis económica que, por cierto, todavía azota al gigante estadounidense.[808] Sólo un 0,6% aludía a ella de forma tangencial. Ninguno en el caso de los más promocionados.

Sin embargo, una gran parte del mercado de vídeos es mundial y la crisis, como todos sabemos, no se quedó en las fronteras norteamiercanas sino que afectó a casi todas las regiones del planeta (recuerde la interconexión que

observamos en el sistema-mundo). Diversos países entraron en recesión más o menos acusada. Incluso alcanzó lugares como China, donde veinte millones de personas perdieron su puesto de trabajo.[809] En España, el paro aumentó del 7,95% el primer trimestre de 2007 al 26,35% el primer trimestre de 2013. En 2009, el Banco Mundial preveía el peor año de crecimiento de la economía internacional desde 1945 y la producción mundial cayó un 1,9% (algo que no ocurrió ni en los peores años de la crisis de los setenta).[810]

¿Alguna mención en el videoclip dominante? Se supone que los artistas son seres especialmente sensibles a la realidad que les rodea. Sin embargo, el único que trataba algún tipo de crisis económica fue Eminem que con su vídeo *Beautiful* denunciaba la situación de pobreza y desesperanza del pueblo de Michigan fruto de la deslocalización de su industria automovilística. Recordando lo que señalamos respecto al flujo en el capítulo cinco: un poco de agua potable para una ducha embarrada. Pese a ello, el suelo sigue patinando. En el videoclip de Eminem no hay referencia a la crisis financiera que ya golpeaba los hogares de los obreros estadounidenses cuando se estreno el vídeo (2009). Se circunscribe al estado de Michigan y en concreto a la ciudad de Detroit como antiguo epicentro de la producción automovilística mundial. Hay víctimas, pero no hay victimarios. Nadie tienen la culpa, como cuando hay un terremoto o pasa un ciclón.

¡Un momento! Parece que se oye una voz, escuchemos lo que dice… “yo estaré por ahí gastando todo este dinero mientras tú te sientas sin hacer nada”. Efectivamente, es el rapero Wiz Khalifa en el clip *Payphone* con Maroon 5 (2012). Pero desde el otro altavoz se escucha a otro rapero todavía más conocido, Pitbull, desde un videoclip (*Don’t Stop the Party*, 2012) donde mientras aparece rodeado de mujeres semidesnudas en mansiones y enormes piscinas canta: “Tú no consigues estas chicas, vago, vago/Tú no consigues el mundo, vago, vago/Tú no consigues el dinero, muévete, muévete (¡Mister Internacional!)/Pero yo sí”. El rapero T.I. todavía es más explícito en el vídeo *Go Get It* (2012) cuando en un auténtico “Manifiesto Capitalista” sin complejos afirma: “Derrochando hasta que no quede nada/Presumiendo hasta el día que me muera […] Vivo sólo para ser el mejor/Apilando millones hasta el techo/Todos los días viviendo con lujos/Lo único que quiero hacer es follar/Mi dinero antes que las zorras/ Mis trapicheos por encima de todo”.

¿Pero se trata sólo del machismo capitalista de unos raperos súbitamente enriquecidos con un nivel de testosterona más abultada que los ceros de sus cuentas corrientes? Observemos lo que cantan diosas del Olimpo del pop,

alejadas del mundo del rap comercial, como Rihanna. Medio desnuda y empapada por una lluvia de billetes, afirma en *Pour It Up* (2014): “Todo lo que veo son signos de dólares/Dinero en mi cabeza, dinero, dinero en mi cabeza/Tíralo, tíralo/Míralo caer del cielo”. Los parados del mundo miraron hacia arriba en busca de la profecía de la deidad manufacturada de Barbados y sólo encontraron la cegadora luz del sol mediterráneo, la insistente lluvia londinense o un regalo envenenado de algún pájaro ajeno a las promesas de la Reina del Videoclip. Pero quizá si atendemos a una clásica del pop como Britney Spears, puede ser que por su edad tenga una visión más madura de las consecuencias de la crisis, en *Work B**ch* (2013) aconseja: “¿Quieres un Bugatti?/¿Quieres un Maserati?/¡Más vale que trabajes zorra!/¿Quieres un Lamborghini?/¿Bebiendo Martinis? […] ¿Quieres vivir una vida de lujos?/¿Vivir en una gran mansión?/ ¿Celebrar fiestas en Francia?/¡Más vale que trabajes zorra!”.

Suponemos que los jóvenes parados españoles, tras ver vídeos como éste, emigrarán buscando el trabajo que les permitirá el enriquecimiento allende las fronteras patrias. Según el videoclip dominante sólo hay que trabajar duro, ser implacable con la competencia y así, desde abajo, subir como la espuma a la deslumbrante cima. Al menos eso dicen los emigrantes Rihanna, Drake e Iggy Azalea que triunfaron en tierras norteamericanas.[811] Seguro que mientras estos jóvenes españoles viajan, entre las fotos de sus seres queridos y la ropa zarandeándose en las maletas, caben los planes de la futura compra de mansiones y la degustación de los Martinis que menciona Spears. Eso sí, mejor que no marchen a Alemania para lograrlo, porque allí los salarios oscilan de los menos de 1.500 € al mes (brutos, antes de impuestos) con que retribuyen a los trabajos muy cualificados a los menos de 450 € de los tristemente famosos *minijobs*.[812] Con esos números, Britney, las cuentas no salen para los Lamborginhis ni para las fiestas en Francia.

2. Las desigualdades no existen

La riqueza brilla en el videoclip dominante en forma de coches de lujo, yates y mansiones frente a la costa. Las diferencias, a veces, también asoman la cabeza. ¿Por qué aparecen obreros del campo o de la industria explotados tras interminables jornadas de trabajo? No, eso sería muy aburrido. Más bien porque en contadas ocasiones aparecen trabajadores conduciendo las limusinas,

limpiándoles los zapatos o sirviendo el desayundo de los muy ricos.[813] Eso sí, siempre muy bien vestidos y felices de poder realizar tan “noble” tarea. Sin embargo, lo que no existe y mucho menos se denuncia en estos vídeos más comerciales es la desigualdad entre ricos y pobres. O mejor deberíamos decir entre enriquecidos y empobrecidos. Entre los que todavía pueden llamarse burgueses y los proletarios (que se componen de los obreros de toda la vida y los otrora pequeños empresarios ahora arruinados). Así, con este silencio casi total se oculta la situación real y el vídeo musical sirve como evasivo, como consumo alienado de la juventud. Como opiáceo. Si ni siquiera existe ninguna relación entre el enriquecimiento de unos y el empobrecimiento de otros, ¿cómo puede existir la explotación ecónomica? ¿Cómo (¡por Zeus o por Justin Bieber!) puede acaso existir algo llamado “clases sociales”? Según el relato de la industria hay tres tipos de personas en el mundo: 1) los que triunfan como las estrellas, 2) los que se alegran por su triunfo con espíritu deportivo mientras disfrutan de las migajas y 3) los que los critican, llamados *loosers* (perdedores) y/o *haters* (los que odian, una mezcla de envidiosos y criticones).

Entre los 500 más vistos de YouTube sólo había un 4% que mostraban, aunque fuera por un instante y de la manera más tangencial posible, algún tipo de conciencia de la existencia de desigualdades sociales (como por ejemplo la aparición durante unos segundos de una persona sin techo pidiendo limosna). Sólo un 4% de videoclips en un periodo que durante ocho años vivió la peor crisis económica internacional desde la Gran Depresión de 1929. Pero es que el caso es todavía más grave, porque en realidad sólo el 0,9% mostraban signos de denuncia de esa situación de desigualdad social. ¡Menos de 1 de cada 100 vídeos! Precisamente cuando la juventud era el sector demográfico más golpeado por la crisis donde las cifras de paro a veces doblaban las medias nacionales. Sin embargo, esos porcentajes minoritarios se diluían hasta su desaparición cuando se analizaba el caso de los 50 vídeos más promocionados: 0%.

Algunos dirán que al público no le gustaría ver cosas “feas” cuando disfruta de los vídeos, sin embargo, como veremos hay vídeos contrahegemónicos con millones de visualizaciones que tratan esos temas que a la burguesía no le gusta que se aludan. Es decir, de la parte negativa de su sistema: la pobreza, el hambre, las guerras y todo ese conjunto de cosas tan inoportunas y de “mal gusto” que pese a existir de un modo sensacionalista y mistificado en todos los telediarios, no deben aparecer en el flujo del videoclip dominante. A la juventud hay que darle grandes cantidades de opio pues tienen las hormonas demasiado

revolucionadas como para que la oligarquía mediática se juegue que le revolucionen también las conciencias y consiguientemente, el tablero de juego.

Si para Wallerstein el sisema-mundo capitalista es un juego de suma cero, donde si unos tienen mucho, otros tienen poco; para el vídeo hegemónico es un mundo donde quien tiene talento y se esfuerza lo suficiente consigue la riqueza. Tan fácil como cuando alguien tiene hambre y va al frigo a buscar algo que echarse a la boca. Sin embargo, fuera del planeta del videoclip hay muchos que no tienen frigo. Precisamente aquí, en el planeta Tierra.

Pero hay más. No contento con ingnorarlos, la oligarquía mediática a veces demoniza a los más desfavorecidos desde los relatos de estas canciones ilustradas. Eso mismo ocurre en *Maps* de Maroon 5, en el cual la acomodada y atractiva protagonista sufre un accidente mortal porque un mendigo la estaba molestando pidiéndole dinero. Mientras ella lo mira con cara de asco y le dice que se marche, un automóvil la atropella brutalmente. Moraleja: mejor no mirar a los pobres a la cara. Nada bueno se puede esperar de ellos. Y la estrella Chris Brown lo sabe muy bien, por eso en *Loyal* aconseja a sus seguidores una norma que se toma muy en serio: “Yo no follo con zorras pobres”. Por supuesto que no, se podría coger el sida o peor aún, tener un hijo. Por eso nada mejor que buscarse una “zorra blanca” con “tetas operadas” que quiera drogarse en la bahía y “follar” con raperos negros, pues como dice el bueno de Chris, para eso se hizo rico.[814]

3. El cambio climático no existe

Pero ya está bien, ¿no? ¡Esto es demasiado! Querido lector, no siga leyendo acríticamente y… ¡rebélese! ¡Esto es intolerable! ¡Haga una huelga de lectura de inmediato! ¿Cómo un investigador que dice haber trabajado durante más de un lustro el tema de los vídeos musicales se puede sorprender que el tema del cambio climático no exista en sus contenidos audiovisuales? De la misma manera, nos podríamos sorprender también de que los videoclips de Rihanna o Pitbull no versaran sobre el cisma de la Iglesia católica en Oriente, la vida sexual de los koalas australianos o las Pinturas Negras de Goya. ¿Puede existir algo más rebuscado?

En realidad hay diversos vídeos que versan sobre el cambio climático y la amenaza que el modo de producción actual supone para la vida en el planeta. Dentro de los 500 más vistos: un 0,6%. Por lo visto hay artistas que piensan,

según los comentaristas habituales suponemos que erróneamente, la locura de que el cambio climático y la salud de nuestro planeta es un tema fundamental que enfrenta la raza humana y merece dedicarle un poco de su arte musical. Al parecer, se sienten angustiados porque de seguir con nuestro modelo actual, si todos los países quisieran "disfrutar" del mismo consumo que los Estados Unidos, necesitaríamos cinco mundos.[815] Y claro, viendo a India y China seguir por la misma senda de desarrollo capitalista con sus 2.500 millones de habitantes, a nuestros "enloquecidos" músicos ecologistas les entra una cierta inquietud.[816] Lo que ocurre que esos vídeos que versan sobre el medio ambiente no son publicitados por las industrias culturales hegemónicas en igualdad de condiciones que los de las estrellas del Olimpo manufacturado. Incluso aunque estén protagonizados por actores de Hollywood, como veremos en próximos capítulos.

De hecho, entre los 50 más vistos, no había ninguno con ese tipo de contenidos pese a que en las entrevistas, varios jóvenes expusieron que les gustaría ver vídeos con esa temática. El ecologismo es otro tema "feo" para los intelectuales orgánicos del capitalismo, para la oligarquía que controla con mano de hierro el conjunto de la industria musical. ¿Y cuál es el defecto de producir conciencia ecológica? Que no es droga para la juventud, es realidad. Y los vídeos están para que la juventud "viaje", para que disfrute vicarialmente de vidas que nunca saboreará y que ni siquiera representan verazamente la de las estrellas que proponen admirar. El ecologismo no vende, no crea sinergias entre las diferentes empresas con intereses en el contenido de los videoclips. ¿Cómo estos intelectuales del capitalismo le van a decir a un joven lo mucho que contamina un deportivo de más de 400 caballos de potencia cuando al mismo tiempo le estás vendiendo la idea de que la posesión de esa mercancía le transportará al súmmum de la felicidad?

Partiendo de esos héroes de la canción que la industria propone, es lógico que no suela aparecer ningún artista en bicicleta o cogiendo el transporte público, medios mucho más sostenibles que el coche privado. Si así aparecieran, según las reglas del propio relato que los difusores de la hegemonía han trazado, serían considerados como *loosers* ("perdedores"). Y nadie quiere admirar ni comprarse el *merchandising* de un perdedor. Según el relato del videoclip los ganadores del sistema tienen un buen coche (o incluso los transportan en limusina o en *jet*), un ático en Nueva York (o una mansión estilo victoriano) y no tienen que ir ahorrando por la vida, ni apagando las luces de las habitaciones para no consumir más luz de la necesaria ni mirando el contador de la gasolina del

coche, porque viven en la abundancia y está bien que así sea. ¡Todos deberíamos vivir así!

Pero hay artistas que no lo ven así. Consideran que el capitalismo y su complementaria sociedad de hiperconsumo son irracionales e insostenibles para la vida humana en el planeta. Ojo, no para el planeta, *sino para que nosotros podamos continuar en él*. Por ejemplo, algunos expertos opinan que todos los glaciares del Ártico en lugar de fusionarse para 2050 como esperaban por el calentamiento global, se fusionarán en 2020.[817] De hecho, durante los últimos 30 años se han perdido tres cuartas partes de la capa de hielo flotante.[818] Algo que ha existido durante 800.000 años en el océano Ártico, en 30 años de globalización capitalista se ha reducido a una cuarta parte.[819] Las estimaciones más pesimistas apuntan que si la temperatura global subiera de 2 o 3 grados ciudades costeras como Londres o Nueva York quedaran inundadas.[820] En la actualidad, ya existen varios países enteros como Maldivas, Kiribati, Tuvalu y Vanuatu que se prevee desaparezcan enterrados por el océano antes de final de siglo. Sus habitantes se transformarán en lo que ya se conoce como “refugiados climáticos”.[821]

Por eso la mayoría de artistas con preocupaciones ecologistas están fuera del Top 500 de videoclips. Son músicos que componen sus canciones y tienen opinión propia, algo de lo que adolecen la mayoría de las estrellas manufacturadas. Así consideran que nuestro modelo de consumo energético es insostenible porque está basado en la quema de combustible fósiles como el carbón, el petróleo o el gas. Combustibles que lanzan a la atmósfera el principal gas causante del efecto invernadero: el CO_2.[822] Por eso estos artistas concienciados no pueden salir en los videoclips dominantes anunciando coches como Jennifer Lopez, Britney Spears o Pitbull ni petroleras como David Guetta, y, por la misma razón, no son tan rentables para las discográficas como los artistas complacientes con el statu quo.[823]

El cambio climático es un suceso global que ya (casi) nadie cuestiona. De hecho el panel de expertos de la ONU que trabajan para frenar el cambio climático se ha propuesto como objetivo que para 2100 la temperatura del planeta *sólo aumente dos grados*, lo cual ya supondría un cambio gigantesco para todos los ecosistemas del planeta. Según los comentaristas anteriores, entre otras cosas, la inundación de París y Londres. Sin embargo, para conseguir este objetivo “positivo” deberíamos reducir las emisiones actuales de CO_2 entre un 40 y un 70%. En vista a que en la primera década del siglo XXI, superamos a

todas las décadas precedentes, la perspectiva no es muy halagüeña. Digamos, por decirlo suave, que no vamos por el bueno camino.[824] Según el climatólogo James Hansen, una reducción del 2% sería insuficiente pues los daños ya serían insoportables. Según su equipo la única oportunidad para la especie humana es reducir las emisiones, que siguen aumentando, a un ritmo del 6% anual durante los próximos cuarenta años. O sea, que cada uno de nosotros debería utilizar cada dos años, un 12% menos de consumo energético con la tecnología que solemos emplear. Otro climatólogo, Kevin Anderson del Tyndall Centre for Climate Research considera que nuestro descenso de consumo energético todavía debería ser…¡casi el doble de veloz![825] Todos estos cambios sólo se podrían producir desde la regulación democrática de la economía mundial desde un sistema-mundo (eco) socialista. Se calcula que ya sólo podemos evitar los peores efectos con un cambio revolucionario, pues para evitarlos mediante cambios progresivos se tendría que haber comenzado seriamente en 1992 en la Cumbre sobre la Tierra de Río de Janeiro.[826]

Según la directora de desarrollo sostenible de la Escuela de Construcción y Medioambiente del Instituto de Tecnología de la Columbia Británica, Jennie Moore, y el economista ecológico profesor emérito de la Universidad de la misma provincia canadiense, William E. Rees, se calcula que la capacidad de consumo de la humanidad sobrepasa en un 50% lo que el planeta puede soportar con la tecnología actual. ¡Y nos pasamos de la raya ya en 1970! ¡Sin casi coches en Rusia, India o China, sin vuelos baratos de ida y vuelta a París ni ordenadores o móviles todo el día encendidos! Sin embargo, si vivimos en las zonas centrales del capitalismo mundial (Norteamérica, Unión Europea, Japón y Australia) nuestra huella ecológica sobrepasa por tres veces la capacidad de la Tierra. ¿Qué quiere decir esto si queremos volver a la senda sostenible? Que según los citados autores, por persona, deberíamos reducir el consumo de carne de 100kg a 20kg al año. El espacio individual por hogar de 34 m2 a 8m2 mientras que la media actual de 3 personas por hogar (sí, hay demasiadas casas vacías en el mundo) debería subir a 5 personas. Respecto al consumo de luz sería necesario bajar de 9.300 kilovatios por individuo cada hora a 2.300 kW (imagine simplemente si apagaramos todas las luces de los establecimientos comerciales que permanecen cerrados pero con los carteles encendidos cada noche). Y el cambio quizás más brutal: necesitaríamos pasar de realizar 6.600 km en coche al año a 582 km por persona. ¿Y los viajes en avión? Agárrese el cinturón: de 2.943 km al año a 125.[827] Para un madrileño significaría que si quisiera viajar a Santa Cruz de

Tenerife y volver a la capital sólo podría hacerlo cada 31 años y medio.[828] Lo sé, lo sé, puede que ni siquiera tenga el carnet del conducir o no viaje en avión, pero hay gente que sí lo hace y mucho. Al margen de si los números aportados por Moore y Rees son exactos, en todo caso, como puede observar, hablamos de un cambio brutal en nuestros hábitos sociales. Sería necesario acabar con la obsolescencia programada e inducida de los productos, desarrollar todo lo posible la energía solar, habilitar servicios públicos de transporte lo más ecológicos posibles a la par que reducir los automóviles actuales a los necesarios: ambulancias, autobuses, coches de bomberos, etc.[829] ¿Usted cree que a este cambio se van a apuntar los dueños de la Volkswagen o los de General Motor? ¿Y qué me dice de los de McDonalds, le hará gracia lo de reducir nuestra ingesta de carne? ¿Y a los banqueros les gustará comerse el crédito que ya no le pedirían todas esas multinacionales? Algo me dice que no.

En realidad, capitalismo y ecología son incompatibles. Al menos así lo afirman autores como Michael Löwy, Joel Kovel, John Bellamy Foster o Jorge Riechmann. Mientras que el capitalismo necesita el crecimiento compulsivo de la producción y el consumo,[830] para que el plusvalor contenido en las mercancías se transforme en las ganancias de la clase empresarial, el ser humano y el planeta necesitan el desarrollo sostenible: una relación *posible* con la naturaleza de la que formamos parte. Una relación *necesaria* si queremos seguir disfrutando de todo lo bueno que este mundo nos podrá seguir ofreciendo cuando dejemos de exprimirlo, pero *imposible* con la lógica del capital dictando nuestras vidas.

4. El capitalismo, en definitiva, no existe

Como en el resto de la cultura dominante que permite la hegemonía de la burguesía sobre el proletariado, en los vídeos musicales lo primero que no existe es el propio sistema. No hay nada más poderoso que aquello que actúa pero nadie lo ve, como el hombre invisible. Nombrar algo es el primer paso para poder interactuar con ello. Para amarlo, para modificarlo o para rechazarlo. Por esa razón, en el videoclip, el capitalismo no existe. Ni se menciona. Pero como vimos en el capítulo anterior, mediante la difusión de valores e ideologías funcionales para su mantenimiento, actúa como una lógica que pretende hacerse pasar por sentido común. El capitalismo queda así tan naturalizado como el aire que respiramos y la vida en este modo de producción históricamente

determinado y con fecha de caducidad, pasa a ser la vida a secas. Por tanto, cuando los bancos reciben todas las ayudas del Estado y se recortan los presupuestos sociales de las clases populares se dice "así es la vida". Cuando lo correcto sería decir "así es el capitalismo".

Es lógico entonces que si en el videoclip dominante el sistema no existe, no pueda existir tampoco ninguna de sus desdichas: desigualdades, miseria, hambre, guerras, destrucción ecológica, etc.[831] Ni siquiera se menciona el paro en ninguno de los 500 vídeos más vistos. Pero claro, ¿cómo el flujo del vídeo musical podría tratar ese tema con el peso que mantiene en la realidad? Si el sistema que lo financia y produce es el causante de que la tasa de desempleo internacional entre los jóvenes casi triplique a la de los adultos, según la propia Organización Internacional del Trabajo,[832] y siga en aumento pese a la mejora de los niveles educativos mundiales… ¿quién será el aguafiestas que rompa los sueños de consumo que el videoclip vende a la juventud? ¿Quién cortará este suministro de opio? ¿Quién le dirá a los jóvenes de clase obrera y a los hijos de la burguesía que pronto pasarán a las filas del proletariado que en este sistema no tienen ningún futuro? Desde luego los capitalistas no tienen pensado realizar tan noble tarea para el conjunto de la humanidad.

La oligarquía mediática internacional, como empleadores de los intelectuales orgánicos que la burguesía necesita para producir vídeos, no será la que financie que el videoclip dominante comience a aludir a la dramática realidad que nos circunda. Porque la realidad, para todos, pero especialmente para los jóvenes, se está transformando en un erial. Las marionetas mediáticas están para distraer, para narcotizar a la juventud de la clase obrera y que ésta se sede con la anestesia del consumo (o su promesa). No están para azuzar las mentes ni para animar a los jóvenes a construir un mundo mejor.

Si Rihanna cantara en su próximo videoclip sobre cómo el 1% más rico de la población mundial tiene lo mismo que el 99% restante y controla todos los medios de comunicación más poderosos, como señalara Ignacio Fariza en El País (13 octubre 2015), quizás aumentaran súbitamente las adhesiones a las organizaciones obreras pero sería expulsada (antes de grabarlo) por sus financiadores del Olimpo del Pop. Del mismo modo, si Pitbull dejara de rapear sobre lo rico que es y las mujeres con las que se acuesta para denunciar, como hizo la International Labour Organization en el texto de 2015 W*orld Employment Social Outlook. The changing nature of jobs*, que desde 2012 los empleos vulnerables han aumentado para 27 millones de personas llegando ya a 1.440 millones de vidas (la población de China), entonces quizás tendría que

exiliarse de Miami porque lo tildarían de “castrista”, Tampoco le iría muy bien a Katy Perry si después de adherirse a alguno de los pocos partidos de la izquierda que sobreviven a la dictadura bipartidista de su país,[833] le diera por grabar un videoclip denunciando que en Estados Unidos, pese a ser la mayor potencia del sistema-mundo, muere un niño cada tres horas por herida de bala[834] o que 45 millones de sus compatriotas no tienen cobertura sanitaria (el 15% de la población).[835] Por su parte, Britney Spears sería tildada de “populista”, si después de gastarse 10 mil $ anuales en cada uno de sus perros denunciara cómo la anarquía del capital permite que mientras se gastan 19 mil millones $ en comida para perros y gatos sólo en Estados Unidos, casi 50 millones de estadounidenses están en riesgo de pasar hambre (*food insecurity*).[836] Pero que los europeos no se crean más ilustrados. El DJ francés David Guetta podría sorprendernos a todos protagonizando un vídeo en el que denunciara que mientras la industria de comida para “mascotas” emplea a más de medio millón de personas en Europa que trabajan con más de 8 millones de toneladas de comida para sujetos como el pastor alemán Ricardo y el pececito Ricky,[837] uno de cada cuatro europeos es pobre o tiene un riesgo grave de exclusión social (muchos de ellos con privaciones materiales que afectan a su alimentación).[838] Pero nuestro sistema es así de “humano”, tanto que no le importa dar de comer a perros, gatos, pájaros y peces de acuario mientras millones de personas pasan hambre. Algunos dirán que si buscaran trabajo en lugar de tanto quejarse, no tendrían esos problemas. Sin embargo, el 12% de los trabajadores españoles en activo, no consiguen escapar de la pobreza.[839] Menos mal que Shakira acaba de realizar un lúcido videoclip donde denuncia cómo mientras cada año mueren millón y medio de niños por no tener acceso al agua potable, la industria de lujo ha más que triplicado su facturación desde los últimos veinte años.[840] Que alguien haga el favor de decirle que en nuestro sistema de libre mercado cada uno se gasta su dinero como quiera. ¡Ah, menos mal! Estaba alucinando. Corrijo, Shakira y su marido Piqué se acaban de comprar una nueva mansión en el acomodado barrio de Pedralbes (Barcelona) por cinco millones de euros. Es una vivienda de tres plantas, con 1.500 m2, siete habitaciones, dos cocinas, piscina con cascada y gimnasio. Además, está cubierta por una tupida vegetación que la hace invisible a los usuarios de las diferentes vías que la circundan. Invisible, como el capitalismo en los videoclips; pero muy presente, como la preocupación de nuestras estrellas del viedoclip por el decurso mundial de… su riqueza.[841]

---

801. Me refiero al tema *Mi verdad*, que según Olvera critica a "dictadores" como, en su opinión, el presidente de Venezuela. Ver en: El Nacional, 2015.
802. Harvey, 2012, p.7.
803. Que también se implementó por la amenaza de un movimiento comunista fuerte en parte respaldado por la URSS.
804. Arrizabalo, 2014, p. 489.
805. Harvey, 2012, p. 8.
806. Amin, Morin y Gowan, p.104.
807. Pasó del 4,4 de mayo de 2007 al 10% de octubre de 2009, según el propio gobierno estadounidense (sin contar los trabajadores obligados a conformarse con una jornada parcial).
808. Según el economista Juan Torres, con una tasa de paro real del 23%. Ver en Torres, 2015.
809. Harvey, 2012, p. 11.
810. Arrizabalo, 2014, p. 504.
811. Respectivamente, en los videoclips *American Oxygen*, *Started from the Bottom* y *Work*.
812. Kellner, 2015.
813. Por ejemplo, el conductor de la limusina en *Tonight (I'm Loving You)* de Enrique Iglesias con Ludacris, el limpiador de zapatos de Dinah Jane Hansen en *Worth It* de Fifth Harmony con Kid Ink o la sirvienta de Beyoncé en *Partition*.
814. Juego de palabras en base a la letra de *Loyal*, cuando dice: "Me hice rico/Conseguí la zorra de un negrata rico/Puedo hacer a una zorra rica/Pero no follo con zorras pobres" y "Tengo una chica blanca con tetas falsas/La llevé conmigo a la bahía/Ojos cerrados fumando marihuana/Liándome un Bob Marley/Soy una estrella de rock".
815. Los datos del Global Footprint Network fueron extraídos de: Fernández Liria, 2008.
816. Estudio de Minqi Li, donde defiende que si China e India quisieran transformarse en potencias mundiales entrarían inmediatamente en conflictos con Estados Unidos y Europa por los recursos de todo el planeta que soportaran el crecimiento capitalista de ambas superpotencias demográficas. Además, considera que el sistema-mundo difícilmente podría aguantar los costos ecológicos de este cambio de hegemonía capitalista. Ver en: Li, 2008, p. 132.
817. Löwy, 2012, p. 104.
818. Vila, 2012.
819. Greenpeace, 2012.
820. Löwy, 2012, p. 103.
821. RT en Español , 2015.
822. Ecologistas en Acción, 2015.
823. El Fiat 500 en *Papi* de Jennifer Lopez, y en *Get It Started* de Pitbull con Shakira y el Lamborghini en *Work B**ch* de Britney Spears.
824. Corral, 2014.
825. Anderson y Bows., 2010, p. 35.
826. Riechmann, 2015.
827. Moore y Rees, 2013, pp.
828. Riechmann, 2015.
829. Ibídem.
830. Lo cual viene acelerado por la *Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa de Ganancia* (LTDTG) descubierta por Marx en el tercer volumen de *El Capital*. A medida que crece la parte del capital del empresario invertida en pagar nueva tecnología y maquinaria (*capital constante*) se reduce la tasa de ganacia debido a que lo único que crea valor es la fuerza de trabajo (el *capital variable* del capitalista). Ver en: Marx, 2010b, III, pp. 269-341.
831. Díaz-Salazar, 2011.
832. Organización Internacional del Trabajo, 2015, p. 3.
833. Algunos de estos partidos podrían ser de mayor a menor militancia, el principal, Los Verdes (250 mil

miembros) y mucho más alejados: el Partido Socialista de los Estados Unidos (seis mil miembros) o el Partido Comunista de los Estados Unidos (dos mil miembros). Los dos principales, el Repúblicano y el Demócrata tienen 30 y 43 millones de afiliados respectivamente. Ver en: Berger, 2011 y ProCon, 2012.
834. Granma, 2014.
835. Young, 2015.
836. Feeding America, 2015.
837. The European Food Industry, 2015.
838. 122 millones de personas. Ver en: Suanzes, 2014.
839. El Confidencial, 2014.
840. Mueller, 2015.
841. Según François Carriere, presidente de Coldwell Banker en España, “se trata de una gran operación para sus nuevos propietarios, ya que es de las mejores casas que existen en la ciudad”. Ver en: López Letón, 2015.

Capítulo 9

La sexocracia y sus vasallos adolescentes

Eres más famosa cuanto más enseñas las tetas.

Miley Cyrus[842]

La conquista y el amor sexual son preocupaciones claves de la adolescencia y la juventud adulta que el videoclip *mainstream* se encarga de explotar audiovisualmente para conseguir dos objetivos: realizar el valor de sus mercancías asociadas y reproducir la hegemonía mediante el convencimiento cultural e ideológico.

1. El sexo vende… cuando las hormonas bullen

Si atendemos a que los vídeos van dirigido a los jóvenes, que andan con las hormonas en su punto álgido, no debe sorprendernos la hipersexualización de sus textos visuales. Es la forma más segura (y económica) que tiene la industria para llamar su atención. Y posteriormente, cuando sumen millones, vender las atenciones congregadas a las empresas anunciantes para que proyecten la publicidad en sus jóvenes neuronas. Por esa razón, el 81,2% de vídeos tienen un contenido sexual evidente. Si pensamos que algunos van dirigidos a los niños o púberes, nos daremos cuenta que la cifra es todavía más alta de lo que parece. Si ese porcentaje lo dividimos entre aquellos vídeos que se estrenaron en la era YouTube (2005/2015) y aquellos que aunque están entre los más vistos durante la era se produjeron antes, nos encontramos con unos porcentajes del 82,8% frente al 68%. Pero si sólo nos fijamos en los producidos antes de 1999, la cifra se reduce al 50%.

Identica tendencia observamos si comparamos los vídeos en los que aparecen contactos sexuales entre diferentes personas. Antes de 1999, eran el 37,5% y en la era YouTube el 56,1%. Todavía se acentúa más cuando hablamos de escenas

más explícitas, como la aparición de gestos o signos alusivos al acto sexual, antes de 1999, aparecían en un 8,3% del videoclips dominantes, en la era YouTube casi en la mitad de ellos (un 49,7%). Se han más que multiplicado por cinco. Antes de 1999, no existía ninguno donde aparecieran escenas de orgías, ahora son ya casi uno de cada diez (9%). Las representaciones del harén eran inéditas en los más vistos antes de 1999, hoy alcanzan uno de cada cuatro (25,7%).

El sexo en el videoclip vende, porque a los seres humanos nos importa mucho y a muchos jóvenes les obsesiona. Quizás también por la frustración que surge de la dialéctica entre una sobreoferta visual de la industria cultural y una reducida oferta en el mundo real. Así que no hay mayor garantía para atraer su atención que utilizar su reclamo. No en vano, para vender cualquier producto, la filosofía de la publicidad consiste en crearle una necesidad al espectador. ¿Pero y si ya la tiene? Entonces sólo hay que potenciarla. En un estudio realizado por la empresa Symantec el año 2009,[843] sobre las palabras más buscadas en Internet por los jóvenes adolescentes, púberes y niños, se llegó a los resultados siguientes para el tramo de 13 a 18 años (resaltado en gris las búsquedas relacionadas con el sexo y en negrita las directamente relacionadas con el videoclip *mainstream*):

Posición	Búsqueda	Posición	Búsqueda
1º	YouTube	14º	Michael Jackson
2º	Facebook [844]	15º	Google.com
3º	Google	16º	Lady Gaga
4º	Sex ("Sexo")	17º	Facebook Login
5º	MySpace	18º	Gmail
6º	Porn ("porno")	19º	Miley Cyrus
7º	Yahoo	20º	Facebook.com
8º	YouTube.com[845]	21º	Justin Bieber
9º	eBay	22º	Lil Wayne
10º	Wikipedia	23º	Hotmail
11º	Taylor Swift	24º	MySpace.com
12º	You Tube	25º	New Moon
13º	*Party in the USA* [Videocliip Miley Cyrus]		

844, 845

La sexualidad es fundamental para la vida del joven, sea chica o chico. Todas las estrellas del videoclip que aparecen en la lista anterior o bien son sexualmente atractivas o bien aparecen rodeadas de bellas/os modelos en toda su videografía. Sobreestimulando estas necesidades naturales de los adolescentes,

los vídeos consiguen atraerlos hacia sus objetivos y transformarlos en vasallos de su flujo audiovisual. Las consecuencias que esto tenga para su psique o el desarrollo armónico de su personalidad son asuntos que importan tanto al capital como el crecimiento lento, pero imparable, del paro mundial o la posible extinción de la tortuga verde marina.[846]

2. La base de la base. Fundamentos biológicos

El videoclip *mainstream* necesita estimular el cerebro del público adolescente y juvenil al que va dirigido para captar su atención y así poder venderle las mercancías asociadas. De este modo, se dirige a la parte subconsciente del mismo: el hipotálamo. Éste es el encargado de gestionar los tres impulsos primarios del cerebro: hambre, sed y deseo sexual. El hipotálamo es una de las partes menos desarrollada del cerebro humano, por eso a veces se le designa como el *cerebro reptil* que en Freud, equivaldría al *ello (id),* la parte *inconsciente*. Si un mensaje llega a esta parte inconsciente es mucho más poderoso porque esquiva las barreras conscientes (racionales) que pueda tener el público para defenderse del persuasivo mensaje. Cada vez más, desde la mercadotécnica, se emplean estrategias que tienden a comunicarse directamente con el hipotálamo para estimularlo en la dirección que la empresa desee, lo quiera o no el espectador/consumidor. Muestra de ello es el aumento de la demanda que existe para la contratación de especialistas en *neuromarketing* dentro del sector.

Aunque algunas artistas como Lady Gaga se dirigen a personas con tendencias sexuales de naturaleza homo como bisexuales, gays y lesbianas, a partir de este momento, me referiré principalmente a la mayoría heterosexual que es el público objetivo de los videoclips dominantes y a los cuales, predominantemente, se dirigen las compañías discográficas y el resto de industrias culturales asociadas al campo de la música manufacturada. Aunque el público LGTB es importante en determinados nichos de mercado, no es fundamental para el *mainstream*, lo cual no quiere decir que determinadas estrellas musicales que tengan un porcentaje significativo de público LGTB no les hagan guiños cómplices o al menos procuren no ofender su sensibilidad desde el contenido de sus vídeos. Por otra parte, a pesar de que el cerebro juvenil del hombre y de la mujer son diferentes, en especial, a partir de la pubertad, por las diferentes cargas hormonales de que dispone cada uno, poseen características comunes y

mayoritarias que es preciso consignar.

En adelante, aclaramos que no compartimos las explicaciones *exclusivamente* culturales sobre los roles de género en tanto nos parecen idealistas y acientíficas. El género se construye a partir de una realidad biológica, la que cada individuo tiene en su infraestructura genética (*infraestructura ecológica* del organismo).[847] Esto ha sido demostrado por seguimientos de casos reales que consideramos incontestables. Casos donde se modificó radicalmente la educación de género y se educó como niños a niñas y viceversa.[848] Hombres y mujeres somos iguales en cuanto a nuestra inteligencia global pero genéticamente tenemos predisposiciones distintas (como también se aprecia en el marcado dimorfismo sexual de los cuerpos)[849] que en algunos aspectos de nuestra actividad nos hacen tender a *una media* superior o inferior respecto a la media del otro sexo. Por ejemplo, la media de las mujeres es superior en cuanto a habilidades lingüísticas e inferior en cuanto a actividades que tengan que ver con la rotación espacial de los objetos del mismo modo que en deportes, dada nuestra diferentes estructura y composición anatómica, las mujeres alcanzan cotas más altas en disciplinas relacionadas con la elasticidad (como gimnasia) y los hombres en carreras de velocidad o lanzamientos de peso.[850] Sin embargo, cada individuo de cada sexo puede ser mejor que la media del sexo contrario (o incluso extraordinariamente mejor que la mayoría de los individuos del otro sexo) en una actividad que por sexo tienda a realizarse peor que la del complementario. Estas excepciones no implican desconocer la tendencia general, pues hacerlo equivaldría a ignorar las *determinaciones*[851] materiales de la conciencia social de los individuos. Algo muy poco marxista, dicho sea de paso.[852] Pese a que a veces la sociedad evoluciona en sus costumbres a gran velocidad (piense en Internet, el teléfono móvil o el WhatsApp), lo cierto es que la mayoría de nuestra herencia genética sigue siendo la misma que cuando éramos cazadores-recolectores. Por eso la doctora Louann Brizendine, experta en neuropsiquiatría, afirma: “Aunque vivimos en el mundo urbano moderno, habitamos cuerpos hechos para vivir en la naturaleza salvaje”.[853] De ahí el problema actual, por ejemplo, del sedentarismo y la obesidad.

Aclarado esto hemos de destacar una semejanza y es que durante la pubertad tanto el chico como la chica desarrollan sus atributos y comienzan a sentir un interés inédito hasta ese momento por el sexo opuesto. Y al revés, pronto se percatarán que los miembros del sexo complementario lo o la observarán de distinta manera a como lo venían haciendo durante la niñez, en especial si

desarrolla pronto sus atributos y genéticamente poseen un diseño sexualmente atractivo. Éste es el caso, por ejemplo, de algunas chicas. Aquellas que desarrollan pronto los senos recibirán instantáneamente la mirada de sus compañeros de clase e incluso de adultos que hasta ese momento la miraban como una niña y a partir de entonces comenzarán a verla como una joven mujer. Pese a que el desarrollo de su cerebro es prácticamente el de una niña y su cosmovisión todavía es deudora de la infancia, pronto comenzará a sentir cambios hormonales que junto con los cambios sociales vividos conmocionarán su visión del mundo estableciendo nuevas jerarquías y prioridades en la atención. Tanto para los jóvenes como para sus padres, estos serán complicados años de turbulencias emocionales impelidos por una revolución biológica de su *infraestructura ecológica*.

Al mismo tiempo, ambos sexos comenzarán a preocuparse por cuestiones de índole estética, para resultar atractivos a los miembros del sexo complementario a la vez que con la llegada de la madurez sexual se producirá un despertar en el interés y la pasión por el arte de la música, fruto en parte, de esa misma revolución hormonal. La música libera hormonas en la sangre, como la dopamina, que tienen que ver con el placer sexual,[854] así que al llegar a la adolescencia la música se disfruta de un modo más intenso. Por eso el videoclip conjuga ambos factores, el estímulo sexual y el musical, en tanto que ambos están fuertemente ligados a esa explosiva etapa vital llamada juventud.

2.1. Especificidades de la chica

El principal cambio hormonal que sufren las chicas viene dado por la liberación de la glándula pituitaria que había estado reprimida durante la infancia. Esta liberación celular disparará “el sistema hipotalámico-pituitario-ovárico” y con ello el cerebro de la adolescente se verá inundado por altos niveles de estrógeno y progesterona.[855] También recibirá amplias descargas de testosterona pero a nivel considerablemente más bajo que su equivalente masculino. Debido a estas cargas de estrógeno y progesterona, la joven mujer atraviesa momentos de gran tensión que calma estimulando sus relaciones sociales, en especial, con otras chicas. Esto libera en ellas una gran cantidad de dopamina y oxitocina, relacionadas con el placer, que las relajan del estrés ocasionado por las otras hormonas.

Por eso en estas edades las chicas hablan tanto con las amigas y se pasan

horas y horas al teléfono o conectadas a las redes sociales.[856] La mayor parte de las adolescentes a las que entrevistamos compartían los videoclips en las redes donde pasaban gran parte de su tiempo de ocio charlando con amigas y amigos.Los altos niveles de estrógeno en las chicas, las invitan a hablar más entre ellas, cuidar su aspecto, pensar en los chicos y ponerse más tensas y emotivas sobre cuestiones que carecían de importancia durante su niñez.[857]

Evolutivamente, como las mujeres han invertido a lo largo de la historia más energías en cada una de sus semillas reproductivas (en este caso los óvulos) que los hombres, los cuales producen decenas de millones de espermatozoides, suelen ser más cautas a la hora de buscar pareja. Por supuesto, la revolución de los métodos anticonceptivos cambia las cosas, pero la herencia biológica sigue allí porque no muta con la rapidez de los cambios culturales. Por eso las mujeres dan menor importancia a la atracción visual (que también la tiene, por supuesto) que los hombres: "…cuando la hembra ha de invertir más calorías y arriesgarse más en cada hijo (…), también invierte más en la cría del hijo después del nacimiento, ya que sustituir un hijo es más caro para la hembra que para el macho".[858] Además, la mujer, debido a la necesidad que les impele a los hombres por buscar chicas (debido a su altos niveles de testosterona nunca del todo satisfechos), suelen poder elegir sus parejas entre un abanico de candidatos. Es lo que la socióloga Catherine Hakim, en su libro *Capital erótico* (2012), llama el déficit *sexual masculino*.

Por esa razón, además de buscar a un hombre diez centímetros más alto *de media* y con simetría en su belleza facial y corporal, la mayoría de las mujeres también desearán *instintivamente* uno que prometa dedicarles más atención, tenga bienestar material y un alto estatus social. Lo que inconscientemente significará mayor protección y bienestar para su descendencia.[859] De este modo, cantantes como Justin Bieber, del cual al principio de su carrera estaban "enamoradas" millones de jóvenes adolescentes, además de tener un rostro con gran armonía y simetría, una labios carnosos y ser en definitiva un adolescente objetivamente guapo (según la adaptación evolutiva), intercalaba en las letras de sus canciones versos donde prometía amor eterno y disponibilidad económica: "Nena toma mi corazón abierto/Y todo lo que te ofrece/Porque es incondicional"[860] o "Te compraré lo que sea/Te compraré cualquier anillo"[861] o "Te daré todo lo que necesites, hasta el último centavo".[862]

Por otro lado, aunque la mujer también produce testosterona andrógena que es la causante del apetito sexual, es de señalar que en su paso de la niñez a la

madurez sexual, entre los 9 y 14 años, sus hormonas de estrógeno aumentan de 10 a 20 veces (según cada mujer) mientras que la testosterona aumenta alrededor de cinco.[863] En el caso del hombre, en su paso de la niñez a la adolescencia (de 9 a 15 años) su cantidad de testosteronas aumenta 25 veces (cinco veces más que en la mujer). Y por lo general, la mujer tiene entre 10 y 100 veces menos testosterona que el hombre. Si entendemos que para ambos la testosterona andrógena es la principal (aunque no la única) disparadora del deseo sexual,[864] no debería sorprendernos que a lo largo de la mayor parte de su vida (a excepción de la vejez)[865], cada día, *el hombre piense en el sexo tres veces más que la mujer*.[866] De ahí la parte de realidad que tiene la expresión de sentido común, como buen sentido gramsciano, que muchas mujeres pronuncian como reproche al sexo masculino cuando afirman aquello de que "los hombres sólo pensáis en el sexo". La ciencia les da, al menos en parte, la razón.

Sin embargo, esto no comporta (ni mucho menos) un desinterés de las chicas en el sexo. El deseo instintitivo (ya no hablemos del que se pueda incentivar voluntariamente) de tener relaciones frecuentes tanto en el chico como en la chica es común y lo será así hasta los treinta años aproximadamente.[867] Este importante interés en el sexo común a chicos y chicas, pero distinto, tiene su traducción en el contenido audiovisual de los videoclips hegemónicos. En los vídeos que la industria produce para un público prioritariamente femenino, cuando el intérprete sea un hombre, éste será apuesto visualmente, y se producirá un subrayado visual de sus partes más atractivas, pero también hará gala de un modo casi imprescindible de su poder material y su estatus para así poder captar la atención de las chicas. Cuando la intérprete-mercancía que se dirija al público sea, por el contrario, mujer como ellas, la artista será (también) guapa (porque denotará poder respecto a los individuos del sexo opuesto) pero no se producirá una descripción visual tan exhaustiva de sus atributos sexuales (ni una fragmentación visual tan grande de su cuerpo mientras que sí de los bailarines o figurantes de sexo contrario). Cuando la intérprete sea mujer y sus mercancías vayan dirigidas a las chicas, desde la producción dotarán de mayor carga perceptiva a toda la parte del videoclip que exprese su poder material y un estatus por los que sentirse admirada, por los que las fans desearán emularla. A medida que se reduzca su juventud y por ende su atractivo sexual, aumentarán los símbolos de riqueza y estatus en el texto audiovisual. La mezcla de estos dos rasgos con poder de seducción se puede comprobar en el clip de Jennifer Lopez *I Luh Ya Papi* o en *Bad Romance* de Lady Gaga.

Aunque los estímulos que fomentan el deseo femenino se encuentra menos investigados que aquellos que promueven el masculino, parece claro que en las mujeres heterosexuales el deseo sexual tiene una mayor plasticidad que en los hombres (sean hetero u homo) y en las mujeres exclusivamente lesbianas. A diferencia de ellos, la mujer hetero puede excitarse con una variedad mayor de estímulos, sean de carácter homosexual, bisexual o lésbico.[868] Lo cual favorece que, en principio, las chicas adolescentes heterosexuales "puras" (un 90/95% aprox.) puedan asimilar mejor los videoclips donde la carga sexual femenina sea más alta (incluso con representaciones lésbicas).[869] Así se atraerá al público de ambos sexos. En caso contrario, por ejemplo, donde un artista masculino centre su discurso en la seducción de la que es capaz, el joven público masculino tenderá a obviarlo o incluso a odiarlo y por tanto, se reducirá el mercado, debido a esta menor plasticidad del hombre.[870] Caso de Justin Bieber, por ejemplo. Dicho de otro modo, aunque cada vez más se objetualiza e hipersexualiza el cuerpo del hombre cuando se quiere alcanzar un mercado mixto (y por tanto potencialmente más rentable) con los videoclips, es arriesgado llenarlos sólo de "hombres-objeto". Por eso la representación objetualizadora del cuerpo de la mujer sigue siendo notablemente mayor, puede combinarse con la de los hombres o ir sola sin perder público, es decir, carnaza para los tiburones publicitarios.

2.2. Especificidades del chico

Los hombres, por regla general, tienen catorce veces más testosterona que las mujeres,[871] una de las diversas razones por las que dedican más tiempo a pensar sobre el sexo que las jóvenes (de media, ellos cada media hora, ellas cada hora y media). Aunque con el empoderamiento económico y político de la mujer estas cifras puedan modificarse, partimos de realidades biológicas diferentes. Realidades que recordemos todavía conviven entre nosotros en nuestra *infraestructura ecológica*. Con una metáfora muy ilustrativa, Brizendine afirma que si comparásemos la testosterona que tiene un niño hasta llegar a los nueve años y la que luego posee con quince con la ingesta de cerveza, a los nueve tomaría una taza y a los quince casi una garrafa de cinco litros.[872] A partir de los diez años el chico siente una auténtica revolución en su infraestructura biológica y tarda unos diez años en estabilizarse. Sin embargo, su cénit en la producción de testosterona no llegará a su cumbre sino hasta los veinticinco años,[873] justo un

año después del fin de la juventud. Por tanto, en la edad en que centro la investigación del público objetivo de los videoclips hegemónicos, de 15 a 24 años, el macho humano se encuentra con sus niveles más altos de hipersensibilidad sexual y esto es algo que las industrias culturales saben y de lo que intentan aprovecharse para sus fines pecuniarios. Como señaló Foucault, la biopolítica del poder no sólo se produce en base a la privación de los dominados sino en base a la producción de placer.[874] Aunque ese placer, por la crematística del consumo capitalista, no pueda sino ser incompleto como veremos cuando analizamos *la estrategia del coito sin fin*.

Al joven púber o al adolescente le cuesta muchísimo evitar la mirada cuando aparecen imágenes de mujeres sexualmente atractivas en movimiento acompañadas de la cadencia y el flujo musical. En ese momento, *un flujo de testosterona y vasopresina inunda su cuerpo y sus dispositivos para razonar críticamente quedan inmovilizados*. Entonces el videoclip consigue un estado cuasi hipnótico en el joven espectador. Cuando aparecen en pantalla las esculturales mujeres ligeras de ropa que suelen contener los vídeos, o las mismas mirando provocadoramente al adolescente, los chicos sufren inundaciones de dopamina (como hormonas que excitan los sistemas de recompensa del cuerpo) que les centran la atención en el texto visual y además resultan tremendamente adictivas.[875] De este modo ansían el encuentro con la necesidad que le provoca esta inundación de excitada tensión.[876]

Sin embargo, la necesidad está fuera del mundo representado en el vídeo. Las relaciones sexuales con mujeres o incluso con esa mujer particular representada en pantalla, que le parece tan atractiva y es causante de su deseo inmediato, no saldrá del vídeo y se unirá al joven por arte de magia. Pues lo más parecido a esa representación *idealizada* de una mujer, habita en la realidad. Así que toda esa necesidad no podrá ser calmada por el mismo objeto que las crea con su ilusionismo y necesariamente acabará en una frustración más o menos matizada. Cuando el joven observa estimulantes imágenes de mujeres con planos de detalles de partes erógenas como los senos, los glúteos, las piernas, etc. que prestan poca o nula atención a su rostro, se produce una fragmentación cognitiva del sujeto representado. Ésta conducción cosificadora de su mirada le producirá una tensión y una ansiedad que, si fueran reales, podría calmarlas tras el coito u otras prácticas sexuales compartidas (si esa seducción fuera real hacia su persona y no pseudoindividualmente manufacturada), con las cuales podría sentir sensaciones de euforia y trascendencia que le unirían a la otra persona (para algo la evolución nos hizo tan sexuales, no para suscribirnos al porno en línea).[877] Sin

embargo, nada de eso acontece con el videoclip, pues éste lo mantiene en una tensión constante mediante la estrategia *del coito sin fin*. Le promete en cada nueva escena, en cada nuevo vídeo, un paraíso sexual que no tiene su contraparte en la realidad, que no arriba pese a la hiperestimulación constante.

Esa sensación es profundamente desequilibradora para el joven adolescente porque la evolución objetivó la tensión sexual en su organismo para garantizar el éxito reproductivo y la convivencia pacífica de la especie, mediante la posterior "recompensa" del orgasmo.[878] Recompensa que no existe en el videoclip, ya que a diferencia del porno, el joven no suele acabar masturbándose tras el visionado del vídeo musical. Si no existe esa recompensa, la tensión se mantiene hasta el agotamiento, la zozobra y la frustración (mediante la sucesión de vídeos hipersexualizados). Y estas frustraciones producen una elevada dosis de violencia psicológica dentro de cada adolescente, debido a que la testosterona también es la hormona que fomenta no sólo la excitación sexual sino la agresividad.

En algunos casos, tarde o temprano, esta violencia personal explota mediante episodios de violencia interpersonal sea contra miembros del propio sexo o contra miembros del complementario:

> Si admitimos que nuestra especie está diseñada –y que siempre lo ha estado– para llevar una vida intensamente sexual y que los adolescentes varones están especialmente dotados para la acción, ¿por qué habría de sorprendernos que la represión de ese impulso primario [constantemente excitado por las industria cultural] produzca estallidos de frustración destructiva?[879]

Los videoclips, por tanto, refuerzan y se aprovechan de esa necesidad sexual, precisamente en un momento de sus vidas donde la oferta es reducida: falta de espacios donde realizar el coito u otras prácticas sexuales, falta de seguridad, carencia de ingresos económicos para costear unas relaciones seguras (pago de un hotel, preservativos, etc.), timidez, falta de preparación, etc. Esta frustración entre lo que se quiere y lo que se puede conseguir, en no pocos casos genera violencia y/o depresión:

> Los niveles de testosterona están en relación directa con la probabilidad de que un (o una) joven se meta en líos. En Estados Unidos, el suicidio entre los adolescentes varones es cinco veces más probable que entre las

> chicas de la misma edad.[880]

La imposibilidad de dar salida a esa testosterona, hiperestimulada por la industria cultural, puede producir un estado de frustración que lleve al joven a cargarse de odio y de violencia contra una sociedad hipócrita que le promete un paraíso sexual y en su lugar le ofrece un páramo de privaciones. Para entender lo que los torrentes de testosterona hacen con los chicos adolescentes, nos puede servir el testimonio de Griffin Hansbury, un hombre que nació mujer y cambió de sexo después de acabar la universidad. Al aplicarle inyecciones de testosterona para transformar su cuerpo, Griffin afirmó: "La sensación más abrumadora fue el increíble aumento de la libido y el cambio en mi percepción de las mujeres".[881] Con anterioridad a los tratamientos hormonales, Hansbury admitía que cuando veía a una mujer atractiva por la calle, pensaba lo bonita que era y cuánto le gustaría conocerla, pero después de los tratamientos con inyecciones de testosterona, el visionado de cualquier parte del cuerpo femenino le bastaba para:

> Inundar mi cabeza con un torrente de agresivas imágenes pornográficas, una detrás de otra. […] Todo lo que miraba, todo lo que tocaba se convertía en sexo. […] Me sentía como un monstruo gran parte del tiempo. Me hizo comprender a los hombres. Me hizo comprender mucho mejor a los chicos adolescentes.[882]

3. El videoclip como hiperestimulador: la condena del coito sin fin

El ser humano es la especie más sexual de todas las conocidas. Al parecer nuestra animada vida sexual posibilitó que durante gran parte de nuestra existencia (comunismo primitivo) los lazos de cooperación entre los miembros de los grupos de cazadores-recolectores fueran mayores que los de otras especies (digamos que nuestros antepasados eran *muy* pero que *muy* "liberales", y no me refiero a seguidores de Adam Smith). Estos vínculos garantizaban el cuidado de la prole y los adultos por el resto de miembros.[883] O sea que somos tan sexuales por el "bien" de la evolución (así que ya sabe a quién echarle la culpa). Tenemos una proporción de más de mil coitos por cada nacimiento, a gran diferencia de otros primates como chimpancés y bonobos y a años luz de gorilas o gibones.[884] En Estados Unidos, según el urólogo Harry Fish, las parejas hacen el amor de

dos a tres veces por semana (aunque muchos jóvenes suelen hacerlo varias veces al día). Además, el ser humano es el primate que más tiempo dedica a la cópula. Aunque a algunas mujeres les parezca legítimamente insuficiente,[885] lo cierto es que el macho humano destina una media de entre cuatro y siete minutos en el coito antes de eyacular mientras que el gorila tarda un minuto, el bonobo quince segundos y el chimpancé tan sólo siete segundos.[886] Además, el pene humano es más largo y grueso que el de cualquier otro primate, dedicando también más tiempo al cortejo que ninguno de nuestros "monos" compañeros. La capacidad femenina para alcanzar el orgamos, aunque no es exclusivamente humana como antes se pensaba, es en el ser humano donde más desarrollada se encuentra. Las poluciones nocturnas de los varones, muy frecuentes en la adolescencia, también nos dan idea del fuerte impulso sexual de nuestra especie junto a la capacidad de algunas mujeres para llegar a los diez orgasmos en un solo encuentro.[887] Pues bien, esta sexualidad tan grande y genuina del ser humano es aprovechada por el videoclip dominante para sus objetivos unidireccionales y pecuniarios. Para que una vez seducido el público juvenil, poder retenerlo audiovisualmente y transformar su atención en mercancía lista para su venta a los anunciantes, para que puedan proyectar sobre su cerebro la publicidad de las empresas que forman su clientela.

Tanto el chico como la chica, al llegar a la pubertad y a la adolescencia, tienen temas más atractivos en los que pensar que los estudios o el resto de obligaciones que vienen impuestas "desde el mundo de los mayores". Una de estas temáticas es el sexo opuesto. Por eso las relaciones entre chicos y chicas adquieren una importancia inédita. Todo lo demás pasa a un segundo plano. Y desde que los adolescentes pueden tener a mano todo un seductor mundo audiovisual y comunicativo desde la pantalla de sus teléfonos móviles o sus *tablet*s, sus capacidades de concentración se han reducido alarmantemente siempre que hay un dispositivo con conexión a Internet cerca de ellos. Todas esas imágenes sexualmente estimulantes promueven mediante la segregación de dopamina una adicción difícil de superar. *En especial en una sociedad donde el desarrollo del autocontrol es antagónico con la necesidad de producir consumidores compulsivos*.

Tanto para mujeres como para hombres, las imágenes con contenido sexual llaman la atención (como mínimo) un 20% más rápido que cualquier otro tipo, y por ello se utilizan ampliamente en publicidad, cine, etc.[888] Con más razón todavía se emplean en el vídeo musical pues el sujeto humano nunca es más sensible a la seducción sexual que durante su adolescencia, cuando la libido se

encuentra en sus cotas más altas. El flujo de videoclips *mainstream* funciona en este sentido como 1) un poderoso seductor sexual repleto de imágenes de atractivos miembros del sexo opuesto y 2) un medio para sociabilizarse con sus compañeros y compañeras a través de la música. Por esas dos razones, el videoclip dominante es tan hipnótico para los jóvenes y transforma por completo su consumo de la música popular. Música no generada por el pueblo, como una parte del floclore de antaño, sino industrial y jerárquicamente manufacturada por la élite de la clase dirigente.

Los impulsos sexuales se producen en la parte del prosencéfalo (donde está el diencéfalo y dentro de él, el hipotálamo del que hablamos antes) que se encarga de otros impulsos primarios como los de saciar la sed o el apetito. La estimulación sexual de los vídeos produce un impulso en el cerebro de supervivencia, similar al que señala la necesidad de comida o bebida.[889] La sobreexcitación del "hambre" de sexo producida por el flujo del videoclip dominante en los chicos y la sed de conquista sexual en las chicas con su posterior falta de las recompensas prometidas producen frustraciones, tanto mientras el joven se encuentra delante del texto audiovisual como cuando en otros espacios compare esas promesas vicariales con sus posibilidades en el mundo real. Ni las chicas ni los chicos de la realidad parecerán tan guapos comparados con los modelos de los vídeos y aquellas bellezas que no caigan en el modelo hegemónico serán estigmatizadas, marginadas o infravaloradas. La demanda se concentrará en los más guapos por encima de otros momentos históricos, porque la beldad de los cuerpos parecerá algo más extendido de lo que en la realidad se encuentra, debido a la inmensa oferta visual de la cultura dominante.

Los estímulos sexuales se utilizan por el *neuromarketing*[890] y por el videoclip dominante para crear un relato de seducción basado en la **carencia** (1) (el o la joven no tiene acceso a la interacción comunicacional o sexual con esos/as modelos tan guapos/as que salen en el vídeo). Con la visualización del *estímulo* representado (2) la *carencia* lo lleva a (3) la *necesidad* (estar con ellos), que obligatoriamente produce un *estado detensión* en el organismo (4) que queda inmovilizado a la espera de una recompensa (el encuentro *real* con los modelos).[891] Pero como hemos visto la recompensa anhelada no llegará porque el espectador no establecerá contacto real con los atractivos sujetos representados. Sin embargo, la industria aprovechará esa tensión generada en el joven para que siga atento consumiendo otros videoclips de la compañía o para encauzarlo hacia la compra de las mercancías asociadas (el *single*, el álbum, las

entradas para el concierto, los artículos emplazados publicitariamente, etc.). La promesa de compra llevará implícita la falsa promesa del orgasmo. La recompensa de la tensión sexual artificialmente generada será desviada hacia la necesidad de vender mercancías que transformarán el plusvalor global de los trabajadores en las ganancias de los empresarios.

El videoclip *mainstream* sobreexcita necesidades sexuales que todos los jóvenes tienen por el momento sensible de su desarrollo, y de esa manera consigue captar su atención de un modo inconsciente. Todo acompañado de una música repetitiva que se instala en el hipocampo del cerebro para ayudar a maximizar el objetivo existencial del videoclip: vender al público las mercancías asociadas a su contenido audiovisual.[892] De este modo, el cerebro del joven, sea hombre o mujer, queda atrapado por la seducción sexual y el flujo musical del vídeo.

Por todo ello, el aspecto físico del cantante es cada vez más importante en el clip hegemónico y en la música pop en general, al margen del talento y las dotes musicales. Si en la actualidad grandes artistas del pasado hubieran intentado hacer carrera en la industria musical, por su aspecto (su herencia genética exterior), se hubieran encontrado con muros prácticamente infranqueables por parte de los gestores de la oligarquía.[893] Pensemos en John Lennon, Elton John, Freddie Mercury o Celia Cruz, Roberta Flack y Cindy Lauper. Este culto por la imagen sexualizada y la juventud no se circunscribe únicamente a la industria del pop, sino que es parte de la industria cultural como una huella genuina de la cultura promovida por el capital, que establece el reino del valor de cambio sobre el valor de uso. El *parecer* sobre el *ser*. La preeminencia de la juventud y la beldad de las estrellas ya es una política de contratación reconocida por sellos dedicados a nichos de mercado "cultos" como la música clásica, en compañías con tanto renombre y "seriedad" como Deutsche Grammophon.[894]

Si está lo suficientemente demostrado científicamente que, por triste que nos pueda parecer a algunos, en la inmensa mayoría de casos el atractivo sexual de una mujer o un hombre les ayuda a promocionar laboralmente, obtener mejores sueldos, sentencias jurídicas más favorables e incluso ser mejor tratados desde su infancia por sus propios familiares,[895] hay que subrayar que esta diferencia en la herencia genética exterior (que por supuesto se puede mejorar o echar a perder según las acciones de cada cual), es fundamental en el videoclip dominante. Y por extensión, para la música industrial de masas con su Olimpo de Dioses y Diosas manufacturados. Mediante el atractivo de Katy Perry, Justin Bieber, Rihanna o los chicos de One Direction, los adolescentes pensarán mediante el

sesgo cognitivo del llamado *efecto halo*, que sus ídolos son mejores de lo que en realidad son en aspectos que nada tienen que ver con la belleza exterior, como el talento musical, la bondad, la inteligencia, la solidaridad, etc. Todo ello servirá para aumentar el fanatismo de los mismos e incrementar las ventas que esta idolatría del siglo XXI genere. Sin embargo, si lo pensamos bien, el mismo "mérito" tiene una persona por nacer atractiva que otra por nacer inteligente. Una es afortunada por tener una herencia genética exterior expresada en su fenotipo y otra por una herencia genética interior expresada en sus actividades intelectuales, pero ambas les han sido legadas en su ADN. ¿El mérito de ambas? Ninguno. El único mérito o demérito podrá llegar a partir de las acciones y decisiones que cada una de ellas tome partiendo de las herramientas que posee para enfrentarse a la vida e influir sobre la de los demás. Ahora que ha leído esto, usted tiene una nueva herramienta en su mochila, así que a ver qué hace con ella. Alguien puede utilizar su atractivo natural para alegrar a las personas mayores con su compañía y otra, para aprovecharse y manipular a los individuos seducidos del sexo opuesto (entre ellos, posibles electores). Del mismo modo, alguien inteligente puede posicionarse a favor de los oprimidos o acabar trabajando para la CIA. ¿Qué hace usted con la herencia obtenida?

Retomando el análisis crítico del circo de la música prefabricada dirigida a los jóvenes que fundamenta este trabajo, es necesario señalar que la hipersexualización apuntada llega a un punto jamás alcanzado anteriormente por la música popular. Durante sus conciertos internacionales, algunas estrellas, tanto masculinas (Chris Brown, Justin Bieber, Drake, etc.) como femeninas (Katy Perry, Rihanna, Miley Cyrus, etc.), invitan a subir al escenario a un fan del sexo contrario (vestido o parcialmente desnudo). Una vez allí juegan con seducirlo delante del público con dulces caricias, palpamientos en partes erógenas para provocar el histerismo o fingiendo que estuvieran realizando un coito. Mientras tanto, los miles de espectadores gritan y enloquecen como exaltados mirones. La frontera entre el mundo del porno y el pop se diluye así gracias a los "acuerdos de libre comercio" que fluctúan entre dos mundos de la industria cultural donde el capital se siente muy a gusto. Tanto, que casi podríamos decir que alcanza el orgasmo.

4. El patriarcado visual y su fin, ¿por qué vas vestida cuando puedes ir… en bikini?

Es vox populi que muchos videoclips *mainstream* son claramente machistas y tratan a la mujer como a un objeto sexual, siempre dispuesta para el goce del macho. Bailarinas ligeras de ropa, jóvenes con diminutos bikinis, provocativas modelos retozándose en ropa interior al paso de los cantantes, etc. Todo esto lo hemos visto en innumerables ocasiones en los videoclips más comerciales y es cierto. Excepto Susan Wojcicki (CEO de YouTube y esposa de Sergei Brin, cofundador de Google),[896] la gran mayoría de altos ejecutivos de la industria musical son hombres (Lucian Grainge por Universal Music, Doug Morris por Sony Music, Stephen Cooper por Warner Music, Phillippe Dauman por MTV,[897] etc.) al igual que los magnates capitalistas que los emplean (Larry Page y Sergei Brin de YouTube/Google, Vicent Bolloré de Universal/Vivendi, Daniel Loeb de Sony Corporation,[898] Len Blavatnik de Warner/Access Industries, Summer Redstone de MTV/Viacom, etc).[899] Por no hablar del machismo que puedan tener los jeques suníes que controlan una parte de Vevo. Sin embargo, lo que no se suele destacar tanto es cómo cada vez más esta objetualización de la mujer comienza a reproducirse también en las representaciones de los hombres por el empoderamiento económico femenino en el capitalismo.[900]

Pese a que son todavía minoritarios en relación a la mujer, en cada vez más vídeos los hombres aparecen retratados como objetos sexuales al servicio de la mujer con poder, que suele representar la estrella femenina del pop. Éste es el caso del videoclip de Jennifer Lopez *I Luh Ya Papi* donde la estadonidense aparece rodeada de atractivos hombres ligeros de ropa con cuerpos esculpidos en el gimnasio que hacen las veces de sirvientes sexuales. O en *I Could Be The One* de Avicii con Nicky Romero donde una obesa trabajadora estadounidense cansada del rutinario trabajo de oficina viaja a Barbados para hacer turismo sexual con esculturales hombres, tomar drogas y olvidarse de su alienada vida (por supuesto, ¿no le van a proponer afiliarse a un sindicato?). Katy Perry, por su parte, en el exitoso *This Is How We Do*, muestra a un chico en vaqueros con su musculado torso desnudo y un diez que le tapa el rostro. La cifra muestra la calificación sexual que las chicas otorgan al chico, sin importar la expresión de su cara o su mirada (que como dicen es el espejo del alma). Una valoración que habla exclusivamente de su cuerpo, fomentando de esta manera la superficialidad típica del videoclip dominante. Promoviendo la cosificación de los seres humanos como objetos de consumo, como *fast food* sexual, algo que hace mucho tiempo denunció John Berger en el caso del rol del cuerpo de la mujer en la publicidad de los setenta en su clásico *Modos de ver* (1972). Ahora

se acerca la igualdad mediante el único camino posible en la cultura visual promovida por el capital: l*a cosificación visual del cuerpo de ambos sexos*.

Las mujeres han sido utilizadas ligeras de ropa como reclamo sexual desde el principio de la historia del videoclip (recordemos el *Bicycle Race* de Queen de 1978, donde varias mujeres aparecían compitiendo completamente desnudas a excepción del pubis en una absurda carrera de bicicletas o los striptease de los Soundies en la 2ª Guerra Mundial). En la actualidad es el turno de los hombres. Ahora las estrellas o los protagonistas masculinos de la trama muestran desnudos sus atributos sexuales para atraer al público femenino y al masculino gay. Éste es el caso del coprotagonista de *Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen. En el popular vídeo un joven vecino de la cantante corta el césped con el torso totalmente desnudo y tatuado , mientras aquella lo observa escondida desde su casa como una voyeur que cae rendidamente "enamorada". Otro caso es el de algunas estrellas masculinas afrodescendientes como Akon o Jason Derulo que en muchos de sus videoclips aparecen sin camiseta o prácticamente desnudos (en este sentido merece la pena ver el reciente *Want to Want Me* del segundo, donde el norteamericano apenas cubre su desnudez tapado por unas sábanas estratégicamente colocadas sobre sus genitales). En *Addicted to You* del DJ Avicii dos mujeres mantienen relaciones sexuales mientras un nutrido grupo de hombres completamente desnudos las observan de espaldas (presumiblemente para unirse después). Incluso en productos dirigidos a jóvenes de 12 a 15 años, chicas púberes, los hombres aparecen frecuentemente en bañador o sin camisa, como en el caso de *What Makes You Beautiful* de One Direction.

El empoderamiento de la mujer bajo patrones que hace unas décadas eran exclusivos del hombre es nítido en videoclips donde las protagonistas son infieles con sus parejas masculinas. Éste es el caso de Rihanna en *Unfaithful* o Shakira en *She Wolf*. Como señala el sociólogo Anthony Giddens, en la actualidad en los países centrales la cantidad de mujeres casadas que después de cinco años han mantenido aventuras extramatrimoniales es idéntica a la de hombres.[901] Sin la asalarización masiva de la mujer en la economía-mundo esta igualación hubiera resultado imposible por su antigua dependencia económica.[902]

Sin embargo, como apunté al comienzo del epígrafe, todavía son mayoritarias las representaciones machistas de la mujer en los videoclips. Es lo que he llamado como *patriarcado visual*.[903] Este patriarcado hunde sus raíces en la mayoría de la historia de arte conocida y se puede rastrear perfectamente en obras arquetípicas de la pintura y la escultura renacentista, barroca,

impresionista, etc. Sólo a partir de finales de los sesenta del siglo pasado con la creciente liberación de la mujer ha comenzado a cambiar la situación. No en vano, al capital con su naturaleza económica abstracta, le da igual si lo que subsume como fuerza de trabajo es un hombre o una mujer. Puede que le importe al empresario particular con su cosmovisión/ideología particular (puede ser machista), pero no al capital (y por ende, no a la mayoría de la clase empresarial). Es más, la acumulación ampliada de capital necesita incorporar a su lógica a cada vez más y más personas. La fuerza de trabajo por su forma mercantil es intercambiable tanto si quien la produce es un hombre, una mujer, un anciano o un niño.[904] Por eso una vez asalarizada la mayoría de la población masculina mundial era el turno de la femenina. Pese a lo que defienden algunas corrientes feministas, la lógica del capital (en abstracto) es decididamente igualitaria. Un empresario o empresaria, sirve tan bien al capital extrayendo el plusvalor de un trabajador como el de una trabajadora. El plusvalor no tiene sexo. Por eso Marx y Engels pensaban que el mismo capitalismo estaba destruyendo el patriarcado típico de las sociedades precapitalistas de clase.[905] Marxistas actuales como Perry Anderson no sólo son de la misma opinión, sino que incluso plantean como posible una inversión de la tradición con un futurible dominio de la mujer respecto al hombre dentro del desarrollo del capitalismo.[906] Otra cosa es que en la actualidad la clase capitalista enfrente a obreros hombres contra mujeres, blancos contra negros, indígenas contra extranjeros etc., como *estrategia política* consciente para dividir a la clase que potencial y objetivamente es la única que puede derrocar su sistema.[907] Es una decisión que toma en tanto clase dominante, que no emana de la lógica específica del modo de producción capitalista.

El patriarcado visual del videoclip dominante todavía se demuestra en datos como los siguientes. Por cada "harén" de hombres controlados por una mujer se muestran más de cinco harenes de mujeres controlados por un hombre (78,54% de mujeres frente a 13,70% de hombres y 7,76 de ambos). Es cierto que en los años noventa había harenes de mujeres pero ninguno de hombres, sin embargo todavía estamos lejos de la igualdad, aunque nos refiramos simplemente a una *igualdad objetualizadora*, que es la única que nos puede aportar este tipo de vídeos. Por cada hombre que aparece en bañador o ropa interior aparecen dos mujeres y media del mismo modo (19% frente al 46,5% del total).

Por otra parte los vídeos protagonizados exclusivamente por hombres suman el 48,1% del total mientras que los protagonizados sólo por mujeres se quedan en el 31,2% (excluidos los mixtos). Pese a que la diferencia todavía es

importante merece la pena señalar dos realidades. La primera es el avance con respecto a los videoclips del siglo pasado. Si comparamos los 50 más vistos en la era anterior a YouTube con el Top 50 de la era YouTube nos percataremos que las mujeres protagonistas pasan de un 16% a un 31,3%, casi el doble de representación. Además, si en la actualidad atendemos a las diez cuentas más seguidas de Twitter de estrellas de la música, observaremos que ocho pertenecen a mujeres.[908] Por eso no parece aventurado pensar que en un futuro nos hallaremos ante un empate virtual entre hombres y mujeres,[909] si el resto de variables sistémicas exógenas al mundo del videoclip se mantienen constantes. Sin embargo, como apunté, esta igualación creciente traerá un mal emparejado: la objetualización del cuerpo del hombre, que la mujer sufrió durante milenios. Porque una cosa es que el hombre (por fin) se preocupe por su imagen estética, algo que agradecerán muchas mujeres; pero otra muy diferente es que hombres y mujeres pasen a medir su valía como personas por la superficialidad de su cuerpo, por encima de otras variables como su personalidad, su capacidad intelectual, su sensibilidad, su bondad, etc.

5. El machismo renace en la órbita lumpen

Pese a esta igualdad creciente o, dicho de otro modo, esta desigualdad decreciente respecto al grado de objetualización en las representaciones corporales del hombre y la mujer, cabe señalar un tipo de videoclips donde el machismo es extremo y no ha hecho sino aumentar desde que irrumpiera en la música pop. Nos referimos al tipo gánster. En él el trato a la mujer oscila entre las calificaciones de malo y deplorable. En sus representaciones más “benignas” la mujer aparecerá como una proto-prostituta o *femme fatal* siempre dispuesta a establecer relaciones sexuales con el macho dominante (normalmente los protagonistas del vídeo o la estrella del mismo) incluso colmando sus fantasías orgiásticas estableciendo relaciones bisexuales con otras mujeres. En el peor de los casos, nos encontramos con videoclips clara y agresivamente misóginos, que considero hacen un daño tremendo en la educación para la igualdad de chicos y chicas que sigan a este tipo de artistas. Un ejemplo paradigmático es el vídeo de *Love Me* (“Ámame”) del rapero negro más famoso del mundo, Lil Wayne, que junto a Drake y Future canta versos como los que siguen: “Me importan una mierda los envidiosos mientras mis zorras me amen”, “Todo lo que ella come es polla, sigue una dieta estricta”, “Me follo a quien quiero y que les jodan a las que

no quiero", "Siento su latido/Pecho con pecho con esta zorra/ Ahora date la vuelta, boca abajo/Estoy arrestando a esta zorra", "Ella dice que quiere que me sienta orgulloso de ella, yo le digo que haga que me corra y luego no diga ni una palabra". En el *Throw Som Mo* del último dúo de raperos promocionados por Vevo, Rae Sremmurd, junto a la estrella de Universal Nicki Minaj, los protagonistas se desplazan por una discoteca llena de mujeres en bikini que a gatas en la pista de baile mueven sus glúteos al ritmo de la música en ofrecimiento a los machos mientras los raperos no cesan de lanzarles dinero en forma de billetes cantando versos como: "Las zorras malas están en el suelo, les están lloviendo cientos de dólares, tírales algunos más" o "Franklins lloviendo por su cuerpo/¿No harás lo que te digo?/Empiezo a restregarme por tu cuerpo/Te gustan los billetes en él/Tienes que volverte traviesa/Espera, espera, me está mirando/¿Es esa tu zorra?/Si es así voy a follármela antes de que acabe la noche", "Ella se pone a bailar al ver el dinero/Para el final de la noche estará colocada" o "¡Vamos puta!, muérdago/Tuve cocaína, buena droga/Ponte un poco de lado, [ella] quiere saltar sobre mi polla/Soy guay, píllalo, píllalo/ Tengo a estas putas besándose/No puedo contarlas, yo follo por dígitos".

Recordemos algo que ya apunté al inicio, la mayoría de los vídeos dominantes son supervisados personalmente por los presidentes de las discográficas (y las empresas difusoras), en todas sus fases de producción, teniendo siempre la última palabra en cualquier aspecto. Así que, por ejemplo, en el caso del último vídeo hay que dejar claro que se ha estrenado porque los directores de Interscope, Universal y Vevo o sus responsables de confianza han estado de acuerdo en difundirlo con *esas* imágenes, *esa* letra y en definitiva, *esa* "filosofía". En ocasiones los artistas grabar varios discos, uno tras otro, que son rechazados por la dirigencia de la discográfica si no son de su particular agrado y pueden pasar años en el ostracismo. Incluso con artistas que han alcanzado el éxito.[910] Son muchas luces verdes que la oligarquía mediática ha de mostrar para que un subproducto como *Throw Som Mo* tan insultante respecto a las mujeres y por extensión, respecto al género humano, en sólo cuatro meses alcance más de 50 millones de visualizaciones.[911] Si se financia con la magnitud de los capitales que hay detrás de estas empresas es porque se quiere que así sea. En efecto, estos artistas son seleccionados por la élite de entre una pléyade que intentan tener su oportunidad en el negocio. Aupando a estos artistas misóginos establecen un arquetipo a imitar para todos los jóvenes raperos que pensarán que "mola", que es cool escribir letras misóginas y denigrar a la mujer en sus vídeos. Ese será el camino del éxito.

Por eso mismo en España los nuevos raperos están aprendiendo la lección. Ahora Vevo está promocionando a un rapero lumpen y minoritario como Costa,[912] que en su videoclip *Demonios y bares de viejos* junto a los raperos Ikki, Natos y Waor afirma: “Y si me paso dando duro/Te dejo marcada” (mientras simboliza con un dedo en la cara a qué se refiere) o con un tono de voz harto violento utiliza expresiones que se repiten durante todo el vídeo cómo: “¡Puta!”, “¡Zorra!”, etc. Es asombroso que los magnates de los medios potencien a este tipo de raperos como referentes para los jóvenes obreros más pobres, ya que la propia Policía Nacional comenzó a investigar si varias de las acciones que aparecían en el vídeo infringieron la ley española, entre ellas: colarse y fumar dentro del metro, beber alcohol y orinar en la vía pública.[913] Estos artistas que se reclaman de la calle y “apolíticos”, en realidad son muy políticos pues ayudan a sostener el sistema capitalista, no sólo anunciando productos de lo más diverso en sus videoclips y en diferentes revistas *online*,[914] sino promoviendo el nihilismo y la apatía política de la juventud más castigada. Como afirmaba el historiador Howard Zinn “nadie es neutral en un tren en marcha”.[915]

Podemos observar que este tipo de videoclips funcionan como una superestructura orientada a ciertos sectores de la juventud obrera donde se mezclan elementos de modos de producción precapitalistas (donde el patriarcado era totalitario) con el fetiche del dinero propio del capitalismo, lo que nos da como resultado un producto cultural profundamente reaccionario contrario a cualquier ideología que coloque el cumplimiento de los Derechos Humanos por encima de cualquier otra consideración. Esta superestructura y los sentimientos que reproducen en las mentes de los jóvenes lumpen puede servir para que en un futuro cercano estos sectores apoyen opciones políticas de corte fascista donde se produzcan violaciones de los derechos humanos en el “enemigo”. El tipo gánster choca frontalmente con las políticas educativas que persigan la igualdad en el sistema educativo. Sólo que a diferencia de estas últimas, está protagonizado por los héroes de la industria cultural, mucho más populares que cualquier profesor o profesora de instituto. Afortunadamente, no todo el rap es así. El problema es que el que no es así no es promocionado en el flujo dominante. Inmortal Technique, seudónimo artístico de Felipe Coronel, referente de la escena contrahegemónica estadounidense, apadrinado por clásicos como Chuck D., afirma sobre la objetualización de las mujeres latinas en el rap o el reguetón hegemónicos: “Para mí la mujer latina es mucho más que lo que dicen sus canciones. Yo conozco muchas mujeres a las que les gusta la fiesta, pero también tienen un cerebro, son abogadas, trabajadoras, madres. La industria

enseña solamente lo que quiere de nuestra gente y así nos quita la voz, porque se nos presenta como si nuestras vidas únicamente tuvieran una dimensión”.[916]

Sin embargo, aunque los ejemplos de machismo alcanzan su culmen en los artistas negros y latinos promocionados por la oligarquía capitalista (blanca) que controla la industria cultural, cada vez más artistas (también blancos) dirigidos a otro tipo de públicos copian este tipo de actitudes como algo “de moda”. Éste es el caso del famoso vídeo de *Blurred Lines* del eurodescendiente Robin Thicke juntos a los afrodescendientes Pharrell y el rapero T.I. En él los tres hombres vestidos elegantemente de largo, de arriba abajo, juguetean con unas mujeres totalmente desnudas (en la versión para adultos, menos promocionada) o casi desnudas (la versión más promocionada) mientras les dedican versos tan “románticos” como los siguientes: “Eres la zorra más sexy de este lugar, me siento tan afortunado, quieres abrazarme, ¿qué rima con abrazarme?” “Tenía una zorra, pero no era tan mala como tú,así que sabléame cuando pases,te daré algo lo suficientemente grande para partirte el trasero en dos”. En el videoclip *International Love*, rodeados de mujeres semidesnudas con el cuerpo pintado con banderas de distintos países (que representan el éxito global de Pitbull), éste y Chris Brown cantan versos como:“En Colombia lo tengo todo/ Algunas de las mujeres más hermosas que he visto/En Brasil es una locura/Grandes culos que rebotan/Azul, verde y amarillo/En Los Ángeles tengo a la mexicana/En Nueva York tengo a la boricua/Un besito para todas las mujeres en Venezuela/¡Y en Miami tengo a cualquiera!”.

Volviendo a los ejemplos del rap gánster llama la atención la famosa misoginia de un rapero blanco como Eminem que en varios videoclips aparece (o canta) a favor de la agresión a mujeres, como en *We Made You* donde con gesto divertido y mediante un movimiento marcial deja inconsciente a una atractiva mujer, mete en una máquina donde tritura a otra y denigra a las lesbianas. Pero esto no es nada para alguien que en la irrupción de su éxito declaró: “La gente se pregunta por qué mis letras son tan misóginas y tan agresivas con las mujeres. Pues porque mi opinión sobre las mujeres no es muy buena en este momento”[917].Lo cierto es que la discográfica de Eminem junto al propio artista utilizan el machismo como un modo de publicitar sus mercancías. Así, en 2014, como leímos en su biografía, el rapero dijo que le daría una paliza a la cantante Lana del Rey del mismo modo que el famoso jugador de fútbol americano Ray Rice hiciera con su mujer.[918]

Todo ello muestra que el capitalismo no es incompatible, pese a la naturaleza abstracta del capital, con la promoción del machismo en ciertos sectores. Puede

ser difundido de un *modo consciente* por la oligarquía mediática como política burguesa a favor de evitar la unidad de los sectores populares, produciendo una escisión táctica en su seno. Esta es la calidad humana de los héroes musicales que la oligarquía propone para que la juventud internacional los idolatre. ¿Hasta dónde llegaremos? Depende de nosotras, y nosotros.

6. El flautista de Hamelín y la flautista de Wall Street

Según la conocida fábula popular recogida por los Hermanos Grimm, en e1 1284 en el poblado de Hamelín, en lo que actualmente es la Baja Sajonia alemana, ocurrió un extraño suceso. El pueblo estaba infestado de ratas que eran las pesadilla de sus pobres habitantes. Pero de repente apareció un extraño flautista que se comprometió a acabar con ellas a cambio de una suculenta recompensa. Una vez cerrado el trato, el flautista comenzó a tocar mientras caminaba hacia el río Weser. Hipnotizadas por su melodía, todas las ratas le siguieron hasta llegar al río donde murieron ahogadas. Sin embargo, cuando el mágico músico volvió al pueblo para cobrar su merecida recompensa los habitantes de Hamelín se negaron a pagarle por lo que juró volver en busca de venganza. Y así fue, al cabo de un tiempo regresó y con su hipnotizante música esta vez atrajo a los niños del pueblo hasta una cueva donde los encerró a todos. Según las diferentes versiones de la historia, los niños jamás volvieron a sus casas o lo hicieron después de que los (tacaños) habitantes pagaran al flautista una recompensa incrementada. Las moralejas para cultivar el sentido común de los niños eran principalmente dos: 1) cumple tus promesas o atente a las consecuencias, 2) no juegues con adultos desconocidos porque no sabes cuáles serán sus intenciones.

En los videoclips el flautista de Hamelín se torna la flautista de Wall Street. Por su mágico instrumento suenan sintéticas y pegadizas melodías mientras camina por las calles del mundo ligera de ropa. Antes de que trabajara como asalariada de Capitalismo S. A. (la mayor corporación del orbe) la flautista de Wall Street era conocída en su barrio como Atracción Sexual. Todos la miraban así que decidió rentabilizar las descargas de testosterona y además de trabajar como modelo cursó Administración y Dirección de Empresas antes de ser contratada por la multinacional que ahora la empleaba. La flautista de Wall Street, como Zeus cuando quiso seducir a la bella Calisto o como Ranma Saotome cuando le caía un cubo de agua fría, puede cambiar de forma y sexo.

Así puede adoptar el aspecto de un atlético hombre o una escultural mujer, los bíceps de un atractivo chico o la sonrisa de una bella adolescente, la provocativa mirada de un galán o el escote de una sensual bailarina, pero su función es la misma. A veces se llama Rihanna, otras Shakira, a veces adopta la forma de Chris Brown, la sonrisa de Justin Bieber o la mirada de Enrique Iglesias. Mediante la conjunción mágica de la música y la seducción sexual la flautista de Wall Street atrapa a los y las jóvenes adolescentes que la siguen hipnotizados hasta el río del capital donde una vez sumergidos comienzan a pensar con su lógica: egoísmo, competitividad, jerarquía, agresividad, etc. Así se les olvida lo que quizás aprendieron un día en el calor de sus hogares, las escuelas, los institutos o la universidad (si tuvieron la dicha de asistir) en relación a la solidaridad, el placer del compartir o la conciencia de ser uno más de los habitantes de este maltrecho planeta llamado Tierra. El río del capital "purifica" sus mentes y sus cuerpos de todo recuerdo de comunitarismo que los jóvenes pudieran albergar como resto cultural funcional a sociedades pretéritas. La flautista de Hamelín seduce con su cuerpo y su rostro, con su ritmo y con su melodía a los jóvenes de tal modo que hace bullir sus hormonas adolescentes hasta atraparlas ya evaporadas en su marcha triunfal hacia la hegemonía burguesa. Sin embargo, en la senda hacia el río del crecimiento infinito y las ganancias exhuberantes, hipnotizados con la pegadiza música y el grácil caminar de la sinuosa silueta de la flautista de Wall Street, los jóvenes no se percatan que caminan sobre extraños y grisáceos restos: los escombros de su propio futuro. Marchan derechos a su vasallaje ideológico y cultural como sujetos que mañana serán los activos miembros de la clase explotada en las empresas, sometida en la política y dominada en la cultura.

---

842. Gómez, 2014.

843. Para el estudio se analizaron 3,5 millones de búsquedas de niños, púberes y adolescentes de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda, India y Sudáfrica, todos países mayoritariamente angloparlantes. Para ver la metodología seguida, ver: Symantec, 2009. Los desarrollos de la lista por edades y sexo, en: Shaffer, 2009 y Chee, 2010.

844. En Facebook se comparten muchos videoclips, pero no coloqué la palabra en negrita porque no pensé que fuera esa la razón principal por la cual los jóvenes usuarios se den de alta en esta red social.

845. Hay búsquedas que se repiten porque, según los autores del estudio, los jóvenes las solían escribir mal o de diferente modo, pero buscando el mismo referente. Para resaltar esta importancia decidí mantenerlas en la lista ya que de no haberlas escrito mal estarían todavía en una posición más alta.

846. Para la tortuga verde marina ver: La Información, 2015. Para el tema del paro consultar: International Labour Organization, 2015, p. 16.

847. Este concepto se anotó en el capítulo cuarto y lo explico en detalle en la tesis doctoral. Ver en: Illescas, 2014, pp. 334-356.

848. Por ejemplo éste fue el caso de niños que nacieron con extrofia cloacal y fueron educados como niñas

(y a los que incluso se les implantó una vagina artificial), posteriormente tuvieron que cambiarse de sexo ante la amargura de su existencia ya que todos mostraron patrones masculinos de comportamiento como preferir jugar con chicos, rechazar las muñecas, jugar con armas u orinar de pie. Ver en: Pinker, 2012, pp. 508-509. O en los estudios realizados por los sociólogos Lionel Tiger y Joseph Shepher en más de 34.000 casos procedentes de los kibbutzim de Israel en que se educó a los niños y niñas sin roles de género y poco a poco fueron reproduciendo estos mismos roles pese a la educación no sexista de sus padres. Ver en: Potts y Short, 2000, pp. 89-91.
849. Ryan y Jethá, 2012, pp. 270-271.
850. Pinker, 2012, pp. 504/510.
851. Empleo aquí la palabra *determinaciones* como entendemos el verbo *determinar* a lo largo de toda la investigación, es decir, como sinónimo de *condicionar*, que era el que utilizaba Marx, y no como determinación aciaga ni mecánica que impida cierta contingencia o los espacios de libre albedrío de los sujetos en base a la conciencia de las diferentes necesidades y/o leyes que les afectan como seres vivos en continuo metabolismo con el medio ambiente y sus congéneres.
852. En *El Capital*, el propio Marx estableció continuidades (y no sólo rupturas) entre el mundo natural y el social. De hecho, argumentó que el clima templado era la patria del capital, allí donde este modo de producción se asentó por primera vez en la historia por los propios condicionamientos naturales: "Una naturaleza demasiado pródiga lo lleva [al ser humano] de la mano como a un niño en andadores. No convierte el desarrollo del hombre mismo en necesidad natural. *No es el clima tropical, con su vegetación lujuriante, la patria del capital, sino la zona templada*". El resaltado es mío. Ver en: Marx, 2010b, I, p. 623.
853. Brizendine, 2010, p. 29.
854. McGill University, 2011.
855. Brizendine, 2010. p. 62.
856. Ibídem, 2010, p. 68.
857. Ibídem, 2010, pp. 68-69.
858. Pinker, 2012, p. 504.
859. Brizendine, 2012, p. 98.
860. Letra del videoclip *U Smile*.
861. Letra de *Baby*.
862. Letra de *One Time*.
863. Brizendine, 2010, p. 133.
864. Ibídem, 2010, p. 132.
865. Durante la vejez, el hombre reduce su producción de testosteronas a la mitad de cuando era adolescente, lo que significa que, aproximadamente, sólo piensa en el sexo un 50% más que la mujer. Por eso la vejez es la época de la vida en que hombres y mujeres se asemejan más psicológicamente. Ver en: Brizendine, 2010, p. 235.
866. Si atendemos a los datos aportados por el especialista en neuro*marketing* Martin Lindstrom, el cual afirma que los hombres piensan en sexo una media de 32 veces al día o una vez cada 30 minutos Para hacer el cálculo resté 8 horas de sueño a las 24 horas que tiene el día completo. En el caso de la mujer tendríamos una media de 10,6 veces al día o una vez cada hora y media. Ver en: Lindstrom, 2011, p. 105.
867. Hakim, 2012, p.57.
868. Chievers et al, 2007 y Ryan y Jethá, 2012, pp. 331-332.
869. Brizendine, 2010, p. 240. Hay un 10% de mujeres que pueden sentir deseos sexuales hacia otras mujeres, pero esto no significa que sean mayoritariamente bisexuales o lesbianas. En cambio, los hombres tiene el doble de posibilidades que las mujeres de ser sólo homosexuales, lo que significa en torno al 1% de la población de hombres y el 0,5% de la de mujeres. Ver en: Potts y Short, 2001, p. 93 y Brizendine, 2010, p. 244.
870. Algunos chicos jóvenes no soportan e incluso odian (por celos) que sus novias o las chicas que les gustan, estén enamoradas de estrellas masculinas del *mainstream* musical. Esto se ratificó en algunas entrevistas con chicos de entre 14 y 17 años. Hay diversas redes sociales con grupos de novios molestos a

los que a sus parejas les gusta, por ejemplo, Justin Bieber.
871. Brizendine, 2010b, p.32.
872. Brizendine, 2010, p. 236.
873. Brizendine, 2010, p. 236.
874. Foucault, 1985, p. 137.
875. Brizendine 2010b, p. xviii.
876. Struthers, 2009, p. 90.
877. Ibídem, 2009, p. 95.
878. Ibídem, 2009, p. 97.
879. Ryan y Jethá, 2012, p. 341.
880. Ibídem, 2012, pp. 337/338.
881. Ibídem, 2012, p. 337.
882. Ibídem, 2012, p. 337.
883. Harris, 2011, pp. 60-61 y Ryan y Jethá, 2012.
884. Ryan y Jethá, 2012, pp. 278 y 291.
885. Las mujeres norteamericanas necesitan una media de 5 a 7 minutos para poder alcanzar el orgasmo vaginal, mientras que el 45% de hombres eyaculan antes, sobre los 2 minutos. Ver en: ICON, 2014.
886. Ryan y Jethá, 2012, p. 284.
887. Harris, 2011, p. 322 y El País, 2012.
888. Anokhin et al, 2008.
889. Struthers, 2009, p. 92.
890. El *neuromarketing* es aquel sector del *marketing* que mediante los últimos estudios y aparatos de escaneado de la actividad de las distintas partes del cerebro frente a estímulos controlados, investiga los modos de llegar al consumidor evitando sus barreras conscientes. Siguiendo la metáfora de Juan Pedro García Palomo basada en la conocida novela de Robert Lous Stevenson, el *neuromarketing* investiga las formas en que el Mr. Hyde del público "obligue" a salir de compras al Doctor Jekyll del consumidor. Ver en García Palomo, 2013.
891. Ibídem, p. 90-95.
892. Levitin, 2011, p. 289.
893. Callahan, 2005, pp. 100-101.
894. Ver en: Ibídem, p. 179-180. No hay que olvidar que la compañía es parte del conglomerado de Universal Music Group (Vivendi).
895. Hakim, 2012.
896. Siguen legalmente casados, aunque en la práctica viven separados. Ver en: Jiménez Cano, 2014.
897. Desde que a mediados de 2011 abandonó el cargo la veterana CEO de MTV Judy McGrath, Viacom no nombró ningún sucesor o sucesora y así quedó encargado de la televisión musical el CEO de Viacom, Phillipe Dauman. Ver en: Hampp, 2011
898. Hasta octubre de 2014 el popular Daniel Loeb fue el máximo accionista individual de Sony, con un 7% de la empresa. Aunque ya no lo es, lo cité porque fue el máximo accionista durante el tiempo en que duró la investigación y porque a partir de su marcha, se desconoce el nombre máximo accionista individual ya que Sony no presenta información particular de sus accionistas, sólo corporativa o institutcional. De este modo, a 31 de marzo de 2015, sólo podemos conocer que los porcentajes máximos de acciones están gestionados por fideicomiso por Citibank (10,9%), The Master Trust Bank of Japan (4,6%), Japan Trustee Services Bank (4,3%) y Goldman Sachs (3%). Fuentes: Miller, 2014 y Sony, 2015.
899. Con magnates capitalistas nos referimos al dueño o en su defecto al mayor accionista de las citadas corporaciones con el mayor peso por tanto en la junta directiva.The Daily Television, 2015., Rozalen, 2013, Bloomberg, 2015 y Gómez, 2015.
900. Harris, 2011, pp. 520-521.
901. Giddens, 2008, p.22.
902. Si antes de la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos, sólo un 15% de las mujeres que vivían con

un hombre trabajaban fuera de casa, en 1992, esa proporción ascendió al 67%. En España, en el año 2012, de toda la clase asalariada el 45,42% eran mujeres. Ver en: Harris, 2011, p.520 e Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2013.

903. Para conocer en profundidad este concepto ver: Illescas, 2014, pp. 918-929.

904. “Allí donde hay un lucro que obtener, negros y blancos, mujeres y hombres, bebés y ancianos, vecinos de Wakefiled y aldeanos de Sumatra son todos molienda para su molino, tratados con impecable ecuanimidad. El gran igualador no es el socialismo, sino la forma mercancía”. En Eagleton, 2011, p. 158.

905. Marx y Engels, 1999, p.39.

906. “Está perfectamente claro que el dominio social del hombre sobre la mujer es muy anterior al capitalismo, de hecho es prácticamente coetáneo de la historia de la especie, y no sólo la documentada sino también la que se puede deducir. Ninguna sociedad primitiva conocida hoy día guarda simetría en la distribución de poder y posición entre los sexos. El modo de producción capitalista heredó y reelaboró esta desigualda milenaria con todas sus opresiones, utilizándola en toda su extensión y transformándola profundamente. En el transcurso de su subsiguiente evolución, sin embargo, no cabe duda de que más que acentuar, ha mitigado la cantidad de limitaciones y pérdidas sufridas por el segundo sexo a manos del primero. Tasas tan elementales como las de empleo, alfabetización y legalidad -trabajo, cultura y ciudadanía- han evolucionado en una sola dirección. ¿Hay un punto final necesario de este proceso dentro de los límites del capital? La persistencia de una discriminación a gran escala, tanto en la vida diaria como en la pública, que se encuentra enraizada en las estructuras familiares, laborales y educativas no es un argumento definitivo contra la compatibilidad formal de la igualdad sexual y la propiedad privada de los medios de producción; después de todo, también en el capitalismo tardío se han realizado y se siguen realizando apreciables progresos. Desde el punto de vista económico, los mecanismos del proceso de valorización del capital y la expansión de la forma mercancía no hace distinción de géneros. La lógica de la ganancia es indiferente a la diferencia sexual.Aunque la estabilidad cultural y política de las sociedades burguesas existentes depende en alguna medida de la persistencia de la familia tradicional, y con ello de la feminidad, el capitalismo como modo de producción a un nivel de abundancia superior es concebible en principio con una equiparación –e inclusocon unainversión– de los papeles masculinos y femeninos habituales. Las clases, relacionadas diferencialmente con los medios de producción, podrían subsistir sin familias nucleares o barreras de género en ellas”. En: Anderson, 1986, p. 11-112.

907. No podrán los campesinos, porque están en un proceso de disminución constante mediante la mecanización del campo y la industrialización de los países periféricos, ni podrán los productores privados porque son pocos y están dispersos.

908. Mientras escribo estas líneas a finales de mayo de 2015, se encuentran en el top 10 los siguientes artistas mujeres: Katy Perry (nº1 mundial de todas las cuentas sin importar profesión), Taylor Swift, Lady Gaga, Rihanna, Britney Spears, Jennifer Lopez, Shakira y Selena Gomez. Respecto a los hombres: Justin Bieber (nº 2 mundial de todas las cuentas sin importar la profesión, por encima del nº 3 que es Barak Obama) y Justin Timberlake.

909. Cuando no incluso, como apuntaba Anderson, a una inversión parcial. Sin embargo, este escenario se antoja complicado porque todavía quedaría el legado genético que no evoluciona tan rápido como el cultural.

910. Zafar, 2013.

911. El videoclip apareció el 15 de marzo de 2015 y el 26 de julio ya llevaba acumuladas 55.524.904 visualizaciones en su cuenta oficial de Vevo en YouTube.

912. Costa sólo tiene 27 mil seguidores en Twitter, tres veces menos que raperos marxistas como Los Chikos del Maíz sin ningún apoyo de las grandes discográficas ni los canales de difusión multinacionales como Vevo/YouTube. Actualmente el primero es parte del repertorio de Grimey Music, sin embargo su entrevista en Vevo y la publicidad central en su página principal indican que estarán negociando algún tipo de contrato de colaboración con Grimey o con el propio rapero.

913. Hip Hop Actual, 2015.

914. Costa, está asociado publicitariamente a la marca de gafas de sol californiana Arnette. Ver en:

Redacción 25 gramos, 2015.
915. Zinn, 2001.
916. Lara, 2007.
917. Hasted, 2003, p. 127.
918. Después de recibir una bofetada, golpeó a su mujer dejándola sin conocimiento en un ascensor. Posteriormente intentó arrastrar su cuerpo al pasillo. Hecho que fue un escándalo público por haberse grabado por las cámaras de vigilancia. Ferrero, 2014.

De izquierda a derecha y de arriba abajo, imágenes de las 20 estrellas de la música biografiadas en el segundo capítulo, ordenadas según su nº de apariciones en el Top 500 de YouTube. En el caso de los dos únicos grupos de la lista, One Direction y The Black Eyed Peas, aparecen únicamente las imágenes de sus líderes.



No hay otros referentes con tanta influencia en la juventud como las estrellas de la música. Si atendemos a los cinco primeros puestos de Twitter el 8 de noviembre de 2015, observaremos que los tres primeros son cantantes y, el quinto, el sitio de streaming más importante del mundo, donde los 10 vídeos más consumidos son, precisamente,videoclips.



No hay nada como resolver el nihilismo y la alienación vital con grandes dosis de alcohol. En el videoclip *I'm A Freak* de Enrique Iglesias con Pitbull, los adolescentes comprobarán lo bien que se lo pasan los protagonistas emborrachándose en una amplia casa con piscina. Todos son jóvenes, guapos y

les sobra el dinero. Como decía una joven entrevistada: “Yo lo quiero pasar como se lo han pasado ellos en el video clip”. Así que... ¡Arriba esos chupitos!



PSY, alcohólico confeso, no tiene problemas en animar a que los jóvenes sigan sus pasos en *Hangover* ("Resaca"). No en vano, le pagan por ello. Junto al rapero gánster Snoop Dogg aboga por consumir grandes cantidades de alcohol y marihuana: "Bébetelo todo y enférmate/¡Hasta el fondo!", "Bebe hasta emborracharte/Fuma como una estufa rota", "No puedo recordar la noche anterior/Pero está bien, es la vida de una superestrella" o "Si esa chica no es guapa/Emborráchate hasta que lo sea".



Wiz Khalifa es todo un "militante" de una causa que le vuelve loco: el consumo de marihuana. Ya que la oligarquía mediática prohíbe a los raperos comerciales rimar sobre las injusticias del sistema, al menos les permite drogarse y hacer apología de ello. La élite sabe que no hay juventud más manipulable que la adicta a las drogas, sean legales o ilegales. Alguien colocado y dependiente no es capaz de construir colectivamente, carece de disciplina y es terriblemente manipulable. Justo lo que el FBI sabía le impedía a Lennon transformarse en un revolucionario.



La multinacional Vevo y su marioneta musical, el rapero O.T. Genasis, enseñan en *CoCo* a los jóvenes del gueto lo “enrollado” que es traficar con drogas y cómo preparar la cocaína antes de salir a venderla. Pero antes, para defender el

“negocio” en las calles, nada mejor que ir bien armado y ser lo bastante agresivo.



Una parte de los videoclips estetiza la violencia y la agresividad para darle un aspecto *cool* a las armas y, sobre todo, a las guerras. Algo lógico en un país como Estados Unidos, con las necesidades de su complejo militarindustrial. En el centro de este fotograma de *Bad Blood*, tenemos a su protagonista, Taylor Swift, rodeada de atractivas jóvenes pertrechadas para la conquista. ¿Del público o militar? Ambas.

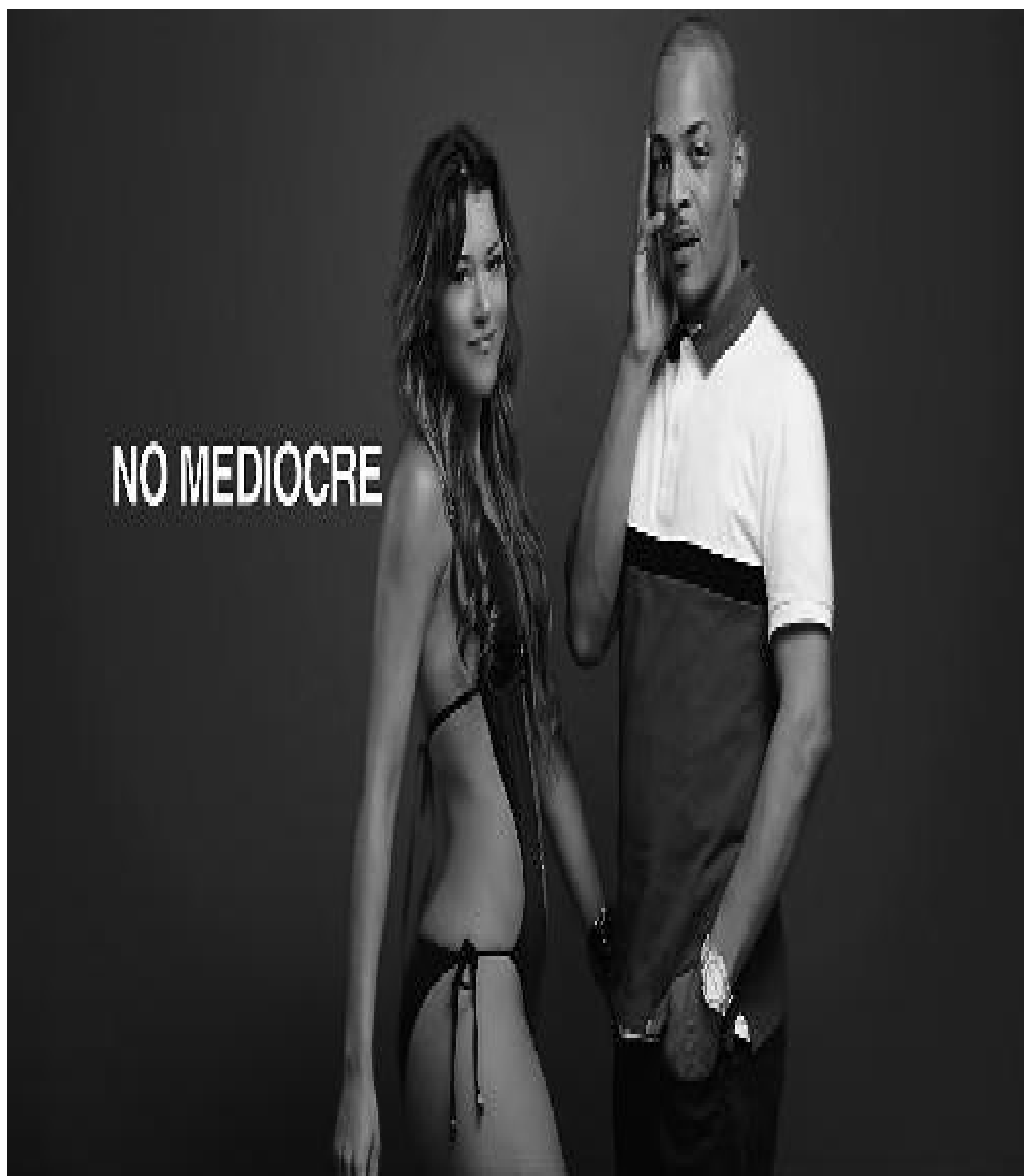


Las personas consideradas "poco agraciadas" suelen ser las perdedoras o malvadas de las tramas de los vídeos hegemónicos. Por eso las bellas hermanas protagonistas de *Wake Me Up* de Avicii deben marcharse de un pueblo lleno de pobreza y gente "fea" que las miran con envidia para llegar al Distrito de la

Moda o de la Élite (*Fashion District*) donde encontrarán a gente tan guapa como ellas y de este modo podrán ser felices. Darwinismo social en el siglo XXI a ritmo de música *dance*.



El rapero T.I. se marcha a hacer turismo sexual a Río de Janeiro en *No mediocre* y nos deja claro cuál es el tipo de mujeres que le gustan: “Una cara bonita y un buen culo/Si ella no tiene/No tiene nada de eso, bien, creo que pasaré” o “No tendrás polla si tienes pelos allí abajo/Chica, no debería ver más que coño cuando miro allíabajo”. “Poesía” y cosificación de la mujer cortesía de Universal, Sony, Google y los jeques emiratíes que lo distribuyen y se lucran con el vídeo vía Vevo/YouTube.



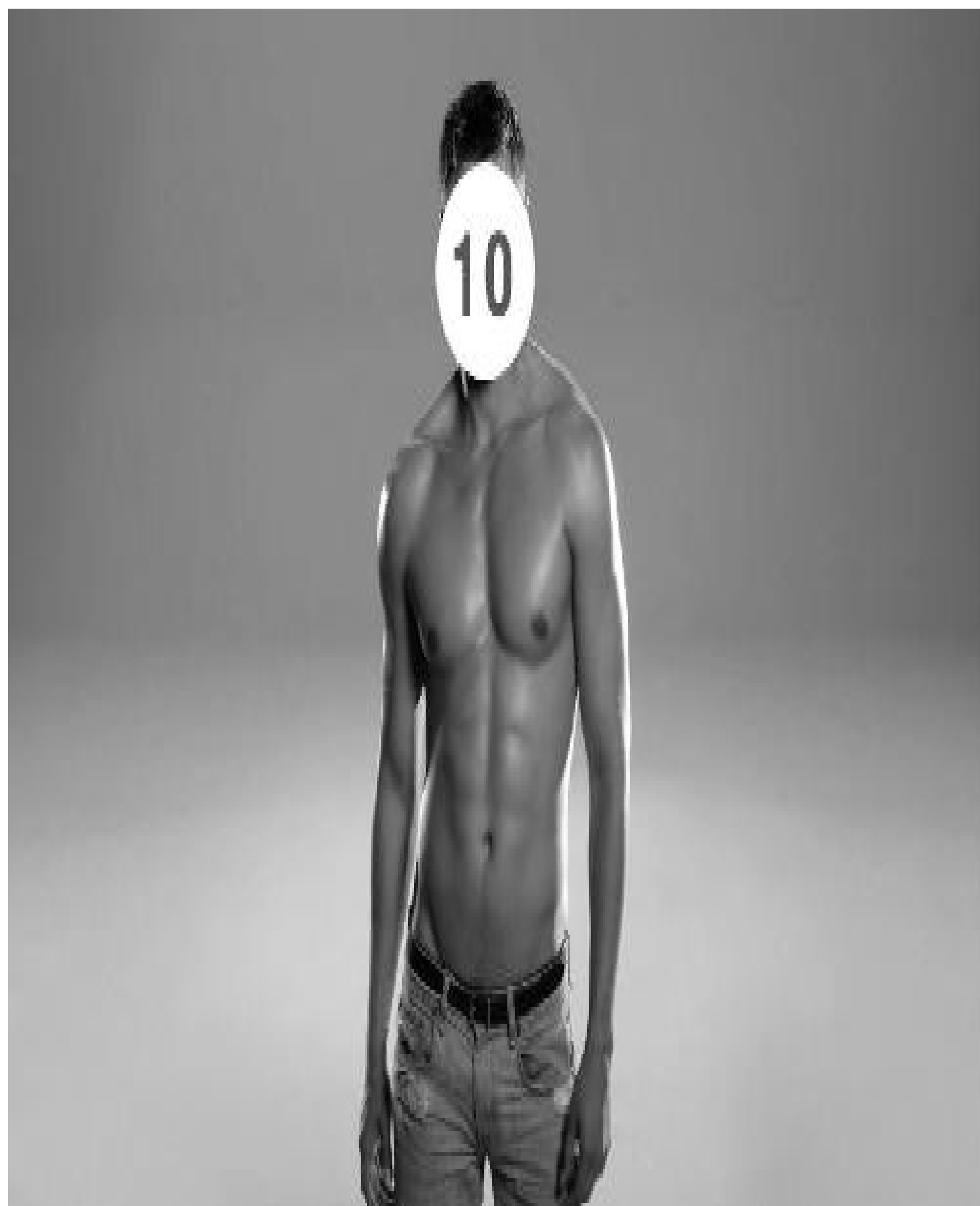
Jennifer Lopez, una de las mujeres que más “ha luchado” por objetualizar el cuerpo de la mujer, se transforma repentinamente en abanderada de un extraño “feminismo” en I Luh Ya Papi (“Te amo papi”) donde protagoniza un vídeo en el que se objetualiza e hipersexualiza el cuerpo de los hombres a modo de “venganza”. Lopez, como una de las máximas exponentes de la vanguardia del

videoclip dominante, nos muestra la única y futura igualdad que este vídeo será capaz de ofrecernos: la objetualización y cosificación de todos, ¡hombres y mujeres!



Esta cosificación, objetualización y fragmentación del cuerpo es el triunfo del

valor de cambio sobre el valor de uso, del parecer sobre el ser, propios de la civilización capitalista. Sobrevalorando dos dimensiones naturales del ser humano (la estética y la sexual) se nublan otras igual de naturales y con ellas, la ra zón y las razones de los que se atreven a pensar. Y eso es bueno para los vendedores. Los fotogramas per tenecen a *This Is How We Do* de Katy Perry, el ultramachista *Blurred Lines* de Robin Thicke, Pharrell y T.I. y el agresivo *Booty* ("Culo") de la siempre "feminista" Jennifer Lopez e Iggy Azalea.


10





Casi la mitad de los vídeos dominantes llevan emplazamiento publicitario en su contenido. Los hay más descarados, como es el caso de Give Me Everything de Pitbull o más integrados, como en What Do You Mean? de Justin Bieber.

Observemos cómo en el segundo caso se enfoca la sección del cuerpo donde se halla la marca por encima del resto. En ambos ejemplos, la intención es la misma: convertir al cantante en comercial de la empresa anunciante.







Sin embargo, a veces el product placement tiene tanto peso que cabría preguntarse si toda la trama no fue directamente planeada para la marca. Es el caso de Loyal ("Fiel") de Chris Brown, Lil Wayne y Tyga, donde la letra versa

sobre lo “putas” (sic) que son las mujeres y cómo los hombres no se pueden fiar de ellas. “Curiosamente”, a ese mismo público se le incita a contratar los servicios de Ashley Madison, un empresa dirigida a personas con pareja que quieran mantener infidelidades “discretas”.

Dara, componente del grupo surcoreano 2NE1, nos muestra exultante su estilo de vida marcado por el lujo y la ostentación (coches, ropas, y joyas de alta gama). ¿El título del videoclip? El mismo que el estribillo: *I Am the Best* (“Soy la mejor”). Con esta de claración de intenciones a ningún fan le queda rá duda por quién votará su es tre lla favorita en las próximas elec ciones.



En *Ayo*, Chris Brown ordena a unos trabajadores que lancen billetes a la piscina de su mansión mientras “corona” el momento con un *selfie* sólo para demostrar a un amigo (Tyga) cómo le sobra el dinero. El culto al lujo y el derroche es una

constante en los tipos elitista y gánster.



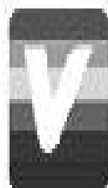
La oligarquía mediática ya no sabe qué hacer para llamar la atención del joven público y como para ello no puede tratar ningún tema de calado debe recurrir a otros como el sexo o la violencia. ¿Y qué mejor que mezclar ambos? Eso debieron pensar al producir *Animals* de Maroon 5, donde un carnicero interpretado por A. Levine está obsesionado con una chica que no le

corresponde. Así que finalmente decide que si no es por las buenas, será por las malas: la acosará, la asesinará y el espectador se quedará con la duda de si la violó también. Peligroso mensaje para cualquiera preocupado por la violencia de género o el reavivamiento del machismo entre algunos adolescentes.



Esta captura en Twitter de Vevo España muestra la conciencia que los gerentes de la empresa multinacional tienen de los ingredientes del flujo dominante que controlan. Para anunciar el vídeo *Bitch Better Have My Money* de Rihanna (en la imagen), nada me jor que: violencia, sexo y drogas.

Retwitteado 95 veces

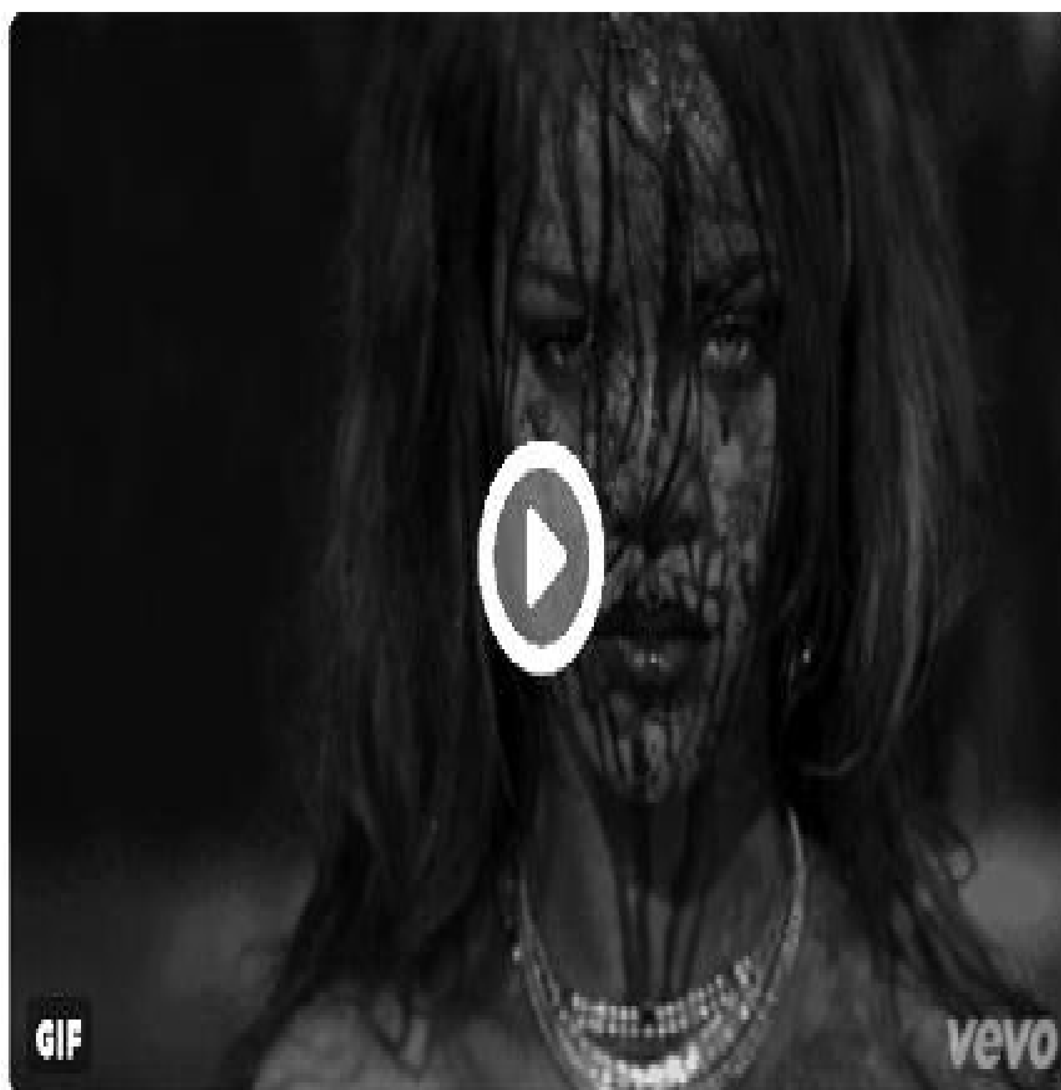


VEVO España @VEVO_ESP · 8 h

@rihanna , sangre, mamellas, droga. Su nuevo vídeo lo tiene todo #BBHMMVideo

Tarantino rules

bit.ly/1LFfmT8



Todo el flujo del videoclip de masas está controlado por la oligarquía mediática.

Compuesta por grandes propietarios y altos ejecutivos, de izquierda a derecha y de arriba a abajo tenemos a algunos de sus miembros: Vicent Bolloré y Lucian Grainge por Universal, Sumner Redstone por Viacom/MTV, Susan Wojcicki por YouTube, Jalifa bin Zayed Al Nahayan y Erik Huggers por Vevo.



En *La La La (Brazil 2014)* de Shakira con C. Brown tenemos lo que he denominado el *oenegismo* o la caridad espectacularizada. Las mismas empresas que fomentan la desigualdad y se benefician de los salarios de miseria de las zonas más empobrecidas promueven la idea de que en realidad están ayudando a su gente. En este caso el objetivo es promocionar la labor "filantrópica" de Shakira y Danone (que patrocina el vídeo con una de sus mercancías). En el texto se lee: "Proporcionando comidas escolares para niños necesitados". O lo

que es lo mismo: “consuma sin remordimientos que no hay por qué tenerlos”. Reproducción audiovisual de la hegemonía.



Lana del Rey, la hiper-manufacturada estrella del indie precocinado, se muestra sensible y semidesnuda con su tatuado novio de look alternativo. Lo que ayuda a que la gigantesca bandera de Estados Unidos que aparece atrás no parezca el

acto brutal de propaganda política que sin duda es. El título del vídeo también ayuda a despistar: *Born to Die* ("Nacida para morir"). Más bien, nacida para vender (y venderse).



Los dos ejemplos de abajo no tienen que andarse con tantos rodeos. En principio dirigidos a un público con menos capital cultural que el de la cantante indie, tanto Miley Cyrus como el ex traficante y rapero transformado en oligarca mediático Jay-Z, pueden ser mucho más directos. La primera desde *Party in the U.S.A.* puede acompañarse de banderas en telas gigantes ondeando al viento o en carteles luminosos, mientras que el segundo, desde *Otis* con Kanye West, puede marcarse un saludo militar y seguir pareciendo tan cool para sus

seguidores como en realidad nunca fue.





En la primera imagen observamos a Katy Perry en plena actuación en un concierto organizado para los soldados y oficiales de la marina. En la segunda imagen la vemos siendo galardonada por los marines durante el rodaje de *Part of*

Me, el videoclip propagandístico que grabó para el Pentágono. En la última, en un fotograma de este mismo vídeo.





Aunque la bandera que más aparece en los vídeos es sin duda la de EUA, su aliado, Reino Unido, es el segundo en menciones visuales. En *Body On Me*, unos vecinos (Chris Brown y Rita Ora) se ven por primera vez en el ascensor y saltan las chispas. Poco después, él decide visitarla y dar salida a tanta “pasión”. Entre

escenas subidas de tono, el montaje se intercala con planos medios de Ora mirando al espectador sin camiseta acariciándose los pechos con la patriótica tela. ¿Qué sentido tendría tanta bandera en una historia como esta si no fuera la propaganda pura y dura? La élite de la sociedad política y la sociedad civil siempre han encontrado el modo de colaborar en la industria cultural para (re)producir su hegemonía en las masas. Y el nacionalismo, en tiempos de inestabilidad económica, viene como anillo al dedo para unificar en el mismo barco a explotados y explotadores.



Si los chicos de One Direction quieren al presidente Cameron, ¿por qué no lo van a amar todas sus fans? Presiden tes recortadores, estrellas millonarias y

ONG financiadas por las grandes empresas, todos muy preocupados por los pobres del mundo. Propaganda política con pocos complejos, apenas disimulada por la rapidez del montaje. Se trata de *One Way or Another (Teenage Kicks)*. ¿Qué dirían nuestros siempre objetivosmedios ante este fotograma si Cameron fuera Kim Jong-Un y los jóvenes británicos cantantes norcoreanos?



Shakira en rueda de prensa en la Casa Blanca después de haber sido nombrada por Obama como miembro de la Comisión Presidencial para la Excelencia Educativa de los Hispanos. Lugar donde está trabajando con poderosas

corporaciones para que las empresas privadas junto al Estado se hagan cargo de la educación de los pequeños sin re cursos. Privatización encubierta de los servicios públicos mediante la productiva unión de las marionetas de la política y la
música de masas.



Shakira de nuevo, ahora en su Colombia natal, al lado de dos presidentes que tiene en alta estima: el supuestamente progresista Obama y el supuestamente conservador Santos. En realidad, ambos, disciplinadas marionetas de la clase

capitalista que las nutre. Lo mismo que Shakira Mebarak Ripoll, que continúa haciendo apología de la privatización de los servicios públicos con la ayuda de benefactores como el magnate Carlos Slim.

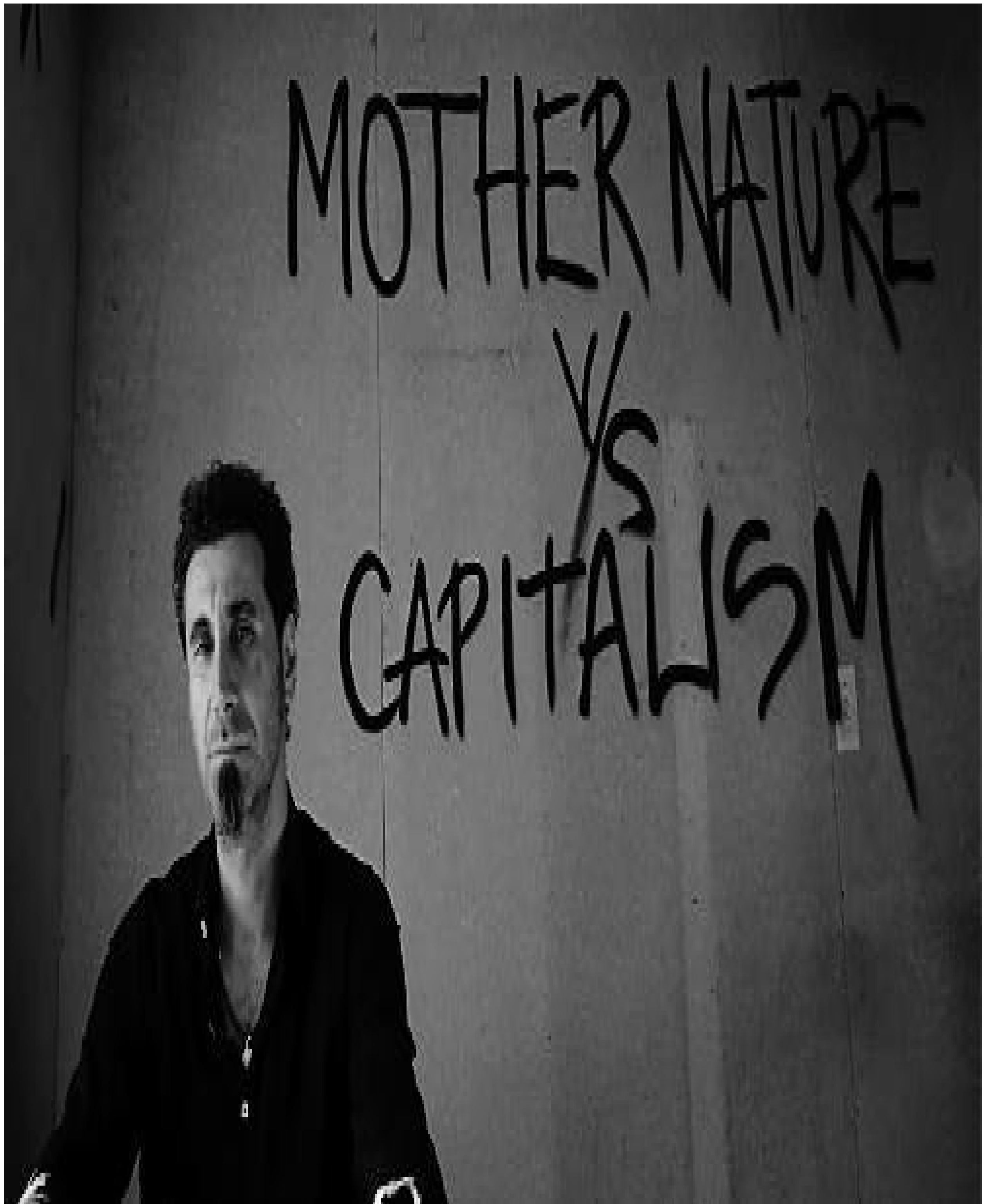


Frente a la inhumanidad y el elitismo de muchos videoclips dominantes, en los contrahegemónicos en valores (que pueden o no estar en el flujo), como el *You & I* de John Legend, desaparece la dictadura de los guapos para dar paso a una belleza genuina fruto de un retrato cálido a la par que realista del ser humano donde resaltan: la convivencia, el respeto y el amor en la diversidad.



¿Quién ha dicho que el videoclip no pueda versar sobre temas “serios” como la degradación del Planeta o el actual modelo productivo? Serj Tankian nos transmite un claro mensaje en su videoclip contrahegemónico Harakiri: el

funcionamiento del capitalismo y el desarrollo sostenible son incompatibles.



Por su parte, el grupo 30 Seconds to Mars, que pese a tener como cantante a una

estrella de Hollywood, está infrapromocionado respecto a las deidades del Olimpo del Pop, viaja hasta el Ártico para tocar subido a los glaciares denunciando su progresiva y rapidísima desaparición en *A Beautiful Lie* (“Una mentira preciosa”).



En los contrahegemónicos ideológicos existe un empleo muy diferente de

símbolos comunes en los dominantes como el dinero o la bandera de EUA. Aquí la connotación es claramente negativa. Éste es el caso de *Miss America* de Hasan Salaam con Snowgoons y DJ GI Joe.



Los vídeos contrahegemónicos también pueden solidarizarse con las injusticias y las luchas más actuales como es el caso de Rosendo en *Vergüenza torera* o Riot Propaganda en *El miedo va a cambiar de bando*.





En estos vídeos a contracorriente el retrato que se realiza de los grandes empresarios no es nada halagüeño. Pertrechados con ropajes de capitalistas del siglo XIX para remarcar su continuidad histórica o con trajes actuales, se

muestran como inhumanos, avariciosos y explotadores. El primer fotograma corresponde a *Land of Confusion* de Disturbed, donde el pueblo realiza una revolución triunfal contra el capital y el segundo a *Concrete Jungle* de Black Label Society, donde el gran empresario devora a sus propios trabajadores cuando no alcanzan los resultados requeridos.



Angela Davis.



En ***Smash It Up*** del grupo The (International) Noise Conspiracy se intercalan escenas de los miembros tocando con mensajes anticapitalistas como “Destruye la cultura burguesa”, “El poder para el pueblo” o “1871, 1917, 1968, ¡ahora!” mientras se proyectan imágenes de revolucionarios como Karl Marx o Angela Davis.

DESTROY
BOURGEOIS
CULTURE

Capítulo 10

El Imperio de la McMúsica y sus efectos secundarios

> El hombre que no tiene en sí música alguna ni le conmueve el acorde de los sonidos armoniosos es inclinado a la traición, al robo y a las culpables asechanzas; los movimientos de su alma son lúgubres como la noche y sus afectos negros como el Erebo. No te fíes de tales hombres.
>
> (Lorenzo a Jesica en *El mercader de Venecia* de **WILLIAM SHAKESPEARE**).[919]

En los capítulos anteriores hemos centrado el análisis de los vídeos musicales en el contenido visual y las letras. En el presente capítulo observaremos el tipo de música que contienen. No en vano, son las partituras sobre las que la compañía y los trabajadores creativos de la productora trabajan el videoclip dominante. El master es la base de su texto visual y el resto de estrategias de *marketing* que tienen por objeto aumentar las ventas de sus mercancías asociadas. En términos generales, como hemos hecho anteriormente, utilizaremos el concepto de "McMúsica" empleado por Mat Callahan, para referirnos al tipo de canciones que suelen ser base de estos vídeos dominantes.

1. Dime con qué música andas y te diré quién eres

Son muchos los estudios que sostienen que la música que nos gusta traza un retrato veraz de quiénes somos. Algunos científicos como Adrian North y su equipo de la Universidad de Heriot-Watt mantienen que la música refleja y refuerza la personalidad de cada cual, encontrando sorprendentes relaciones. Después que su equipo entrevistara a 36.518 personas, distinguieron entre fans agresivos y no agresivos según los estilos musicales que soliesen escuchar.[920] Las personalidades más "amables" oían *heavy metal*, disco, grandes éxitos, reggae y soul; mientras que los más agresivos preferían *rock n' roll*, punk, *indie*

y *dance*. Según North los amantes del jazz son creativos, extrovertidos y autoconfiados; los de *country* en cambio introvertidos pero trabajadores; los de rap sociables pero a veces groseros; los de soul creativos, buenas personas, sociables y relajados. En contraste, los seguidores de la música *indie* se caracterizaban por una falta de confianza en sí mismos y una falta de ética en el trabajo.[921] Por su parte, los amantes del *heavy metal* tenían mucho en común con los amantes de la música clásica y se caracterizaban por una gran sensibilidad y creatividad, quizás dada la complejidad musical de ambos estilos. De hecho, el célebre violinista Ara Malikian, de formación clásica y dentro del repertorio de Warner, afirma que varios autores de música clásica como Bach o Paganini serían hoy estrellas del rock.No estoy seguro de esta afirmación, pero desde luego lo que Bach y Paganini no serían, con toda seguridad, sería estrellas del pop.[922] Otro estudio defendía una tesis semejante. Según la investigación coordinada por Stuart Cadwallader, de la Universidad de Warwick, y presentado en la *British Psychological Society Conference*, los estudiantes más brillantes escuchaban, por encima del jazz o la música clásica: *heavy metal*.[923] Como el propio Cadwallader afirmó: “Los participantes dijeron que apreciaban la complejidad y a veces los temas políticos del *heavy metal* más que […] la canción pop media”.[924]

El estilo musical parece ser el reflejo de la personalidad del público, aunque, por supuesto, también la retroalimenta. En palabras de North: “Las razones de los participantes para escuchar sus estilos de música preferidos normalmente reflejan (más que compensan) aspectos de su personalidad”.[925] Esto no deja de ser la comprobación científica de una realidad que podíamos intuir desde el buen sentido común. Por ejemplo, nadie escucha música triste antes de salir de fiesta, ni tampoco el día de celebración de su cumpleaños. La música es más bien un refuerzo de estados de ánimos y personalidades preexistentes, que un contrapunto. Aunque también puede funcionar de este modo. Sin embargo, cuando alguien se siente alicaído y utiliza la música para subir el ánimo es porque antes de darle al *play*, ya ha decidido hacer el esfuerzo por animarse. La acción es refuerzo de una decisión que tomó previamente.

Este modo de entender la realidad en el cual la música refleja la personalidad del oyente encaja perfectamente con la siguiente cita de Marx en su famoso Prólogo de 1859: “No es la conciencia del hombre la que determina su ser, sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia”.[926] Parafraseando a Marx, podríamos sugerir que no es la música la que determina el

ser social, sino, por el contrario, *es el ser social el que determina su música*. Sin embargo, ¿la música no puede también retroalimentar o atenuar el ser social?

Analizar la naturaleza musical del contenido auditivo del videoclip fue de enorme importancia para entender los estados de ánimos y las personalidades que mayoritariamente se podrían sentir identificadas con este tipo de vídeos promovidos por la gran industria. Los estilos musicales predominantes en el Top 500 de YouTube fueron el pop (tanto como estilo preponderante como subestilo principal, con un 45% y un 37,6% respectivamente), seguido del *dance* (con un 13,4%) y el rap (12,2%). Tras el pop, el segundo y tercer subestilo fueron dos generados mediante ordenador: la electrónica (15,9%) y el *dance* (10,9%). Cruzando estos datos con los resultados del estudio de North intenté hallar cuál sería la personalidad psicológica tipo característica del público medio del videoclip dominante, según el estilo musical de la canción que tuviera.[927] De este modo, según los estilos surgidos del análisis del Top 500, la música producida para las masas por la oligarquía mediática se dirigía a un público caracterizado, en líneas generales, por ser psicológicamente[928]: dócil pero muy trabajador, tenso, con poca creatividad, no muy amable, extrovertido y con aparente alta autoestima. Unos rasgos psicológicos que conectan con la mentalidad necesaria para ser un trabajador altamente individualizado regido por la lógica del consumismo posesivo, sumiso con los superiores, poco empático con los subordinados y por tanto útil para la lógica del sistema. De hecho, otra investigación realizada en la Universidad de Texas coincidía con este retrato del equipo de North y añadía que los amantes de la música pop eran mayoritaria y políticamente de derechas.[929]

A lo anterior se suma un estudio realizado por el programador Virgil Griffith en 2009,[930] donde enlazaba los gustos musicales con las notas que los estudiantes obtenían para acceder a la universidad en los Estados Unidos. Por supuesto, esto habla también del capital cultural heredado, no será lo mismo el hijo de un obrero no cualificado que el de uno que sí lo sea, del mismo modo que no tiene las mismas oportunidades un estudiante de clase obrera que una de clase burguesa. Sin embargo, el estudio venía a confirmar en gran parte los anteriores. Así, por ejemplo, las peores notas iban a parar a los fans de estrellas como Beyoncé, Lil Wayne o Jay-Z. No salían nada bien parados tampoco los seguidores de Eminem, Justin Timberlake, Maroon 5 o Akon. En la parte media-alta se encontrarían exponentes de diverso tipo de rock como Jimmi Hendrix, Led Zeppelin, Journey, U2, Oasis, Rage Against The Machine, Radiohead o System of a Down. En la parte más alta estaban los aficionados a genios de la

música clásica como Beethoven. Por estilos, en general, los alumnos con mejores notas escuchaban clásica, rock y jazz, los de calificaciones medias *country* y los de peores notas pop, reguetón, r&b y rap comercial. Después de la publicación del estudio, cadenas del flujo dominante como Los 40 Principales lo criticaron por "su falta de seriedad".[931] Eso sí, sin dar ni un solo argumento en contra. Es comprensible que a las industrias culturales hegemónicas no le agraden los trabajos científicos que echen por tierra la mayoría de los artistas que suenan en sus listas, esto es, las inversiones que financian. A ningún empresario le gusta que hablen mal de lo que vende. Supongo que lo expuesto a lo largo de este libro tampoco será muy del agrado de la oligarquía mediática. Faltaría a la verdad si dijera que lo siento.

2. La batalla de las máquinas contra los músicos

Durante los últimos años el pop ha incorporado muchos elementos de la música electrónica (*dance*, EDM, *house*, *dubstep*, *electro-hop*, etc). De hecho, este tipo de música realizada mayoritariamente mediante programas de ordenador, después del pop "puro" (que sería el *punto medio de hegemoníacultural*), se ha convertido en el género y subgénero predominantes en las listas de éxito.[932] En el videoclip de tipo *dionisiaco*, por ejemplo, su presencia es abrumadoramente mayoritaria, por estar orientado a las pistas de baile y a otras zonas de ocio nocturno masificiado donde sus ritmos fomentan la ingesta de diversas drogas legales e ilegales. Este tipo de composiciones sintéticas basada en *samples* substituyen a la música interpretada por instrumentistas de sesión (trabajo complejo) y reduce el costo de las grabaciones.

En este sentido y atendiendo a la tipología de la percursión, una variable del análisis empleada en una investigación anterior sobre los 50 videoclips más importantes entre 2007/2012,[933] descubrí que el porcentaje de casos en que la percusión de la canción fue programada, esto es, directamente reproducida por ordenador sin la participación ni la grabación de la actuación de un percusionista humano (batería, timbalero o de cualquier otro tipo) fue del 76%. En menos de cuatro casos hubo un instrumentista "humano" encargado de marcar el ritmo de las canciones.[934] Esto es así porque la participación de instrumentistas en la grabación del disco encarece la inversión y por tanto carga de un valor adicional (más *tiempo de trabajo socialmente necesario*) a esas canciones-mercancías que luego competirán con otras de menor valor (por tener menos músicos), que

resultarán más rentables. Dicho de otro modo, si la canción en que se basa un videoclip (el llamado *master*) tiene menos músicos, será más barata de producir que otra que sí los tenga. Si posteriormente las dos canciones atraen al mismo público y ganan lo mismo en concepto de publicidad o venta directa, la que tenga menos músicos (o sea, más música generada por ordenador), será más rentable que la más compleja. A iguales beneficios con menor costo, más rentabilidad.

Para entender el ahorro del capitalista musical (la discográfica) fruto de la substitución de *capital variable* (los salarios de los músicos) por *capital constante* (ordenadores y *software* específico de instrumentación) podemos observar el coste en un disco de pop-rock de cuidada factura. Los gastos relacionados con la presencia de músicos e ingenieros pueden rondar la mitad del coste total de la grabación.[935] No sólo por requerir el *tiempo de trabajo socialmente necesario* de los instrumentistas, sino porque un disco grabado con instrumentos reales requiere más horas de trabajo de los ingeniero/s de sonido, (se tiene que escoger y perfilar la mejor interpretación mientras que el ordenador interpreta la composición de un modo unidimensional sin matices de ningún tipo y exento de cualquier componente azaroso). A esto hay que sumarle los gastos de comida, seguros de los instrumentos, transporte, etc. Es mucho más barato componer directamente con sonidos sintetizados aunando las tareas de composición, instrumentación y producción en el mismo trabajador cualificado que contratar a un compositor y posteriormente a varios músicos cualificados para tocar en el estudio. Por eso el *dance* es más barato que el rock y éste más que el rock sinfónico, el rock progresivo o el jazz orquestal[936] (no sólo porque en los últimos hay más instrumentos sino porque a mayor cualificación de los instrumentistas, estos requieren mayores remuneraciones).[937] Este ahorro es algo que reconoce la propia patronal internacional del disco.[938]

Ahondando en esta profundización de la participación de la maquinaria en las composiciones, esto es, del capital constante en detrimento del variable en la producción del disco, cabe señalar que al margen de la percusión sólo en un 16% de los casos la instrumentación fue compuesta en su totalidad por instrumentos electromecánicos. Los instrumentos electromecánicos son aquellos que pese a estar amplificados por la maquinaria electrónica (amplificadores, pedaleras de sonidos, etc.) son accionados por la interpretación de un músico, por ejemplo: guitarras eléctricas, bajos, pianos, violines y saxos electrificados, etc. Suelen incorporar una pastilla o micrófono de contacto para amplificar y modificar el

sonido, el ejemplo más conocido es el de la guitarra eléctrica.[939]

En el análisis de los 50 vídeos dominantes más importantes entre 2007 y 2012 *no llegó a uno de cada cinco aquellos con canciones que tuvieran la instrumentación otrora clásica del pop* (desde los Beattles hasta U2): guitarra solista, guitarra rítmica, bajo, batería y teclados (opcionales). En cambio, en un 44% de los casos la instrumentación fue interpretada *en su totalidad por ordenadores*, mientras que en un 38% hallamos interpretación mixta entre ordenadores y humanos, es decir entre *trabajo muerto* y *trabajo vivo*.[940]

Por supuesto, la interpretación musical instrumental realizada por máquinas ha sido previamente diseñada por hombres que les han introducido los patrones interpretativos y han codificado en ellas las distintas series armónicas que hacen las veces de instrumentos. Los "ordenadores músicos" son tan producto del *obrero colectivo* como lo llamaba Marx,[941] es decir, del ser humano como trabajador socialmente combinado, como los instrumentos de cuerda clásicos o los más recientes electromecánicos. Todos son patrimonio de la humanidad. Sin embargo, la mayoría de autores acepta que la riqueza del sonido de los instrumentos electrónicos es muy inferior a los instrumentos naturales o a los electromecánicos. Entre otras cosas porque no tienen dos atributos que enriquecen el timbre de cualquier instrumento: el ataque y el flujo.[942] El ataque, por ejemplo, tiene una connotación muy humana en la guitarra eléctrica o el bajo, pues sirve para darle distinta expresividad a cada nota, para abordarla desde el inicio de distinta manera, no de un modo "plano" (como lo hace indefectiblemente la computadora). Es un recurso que se utiliza especialmente en los solos de *jazz*, *blues* o rock pero también en instrumentos de viento como el saxo. El flujo tiene que ver con cómo cambia el sonido mientras dura. Por ejemplo, cuando un cantante entona una nota alta que roza sus límites, empieza fuerte pero poco a poco va perdiendo energía y regularidad, le cuesta mantener la nota y de este modo expresa desgarro. Tanto el ataque como el flujo son hijos de la actuación, de la emotividad de la interpretación en el presente, de su *humanidad*.

A principio de los años ochenta, la invención de la síntesis de la FM democratizó el mundo de la música cuando se aplicó a los nuevos y más baratos sintetizadores[943], pues permitió que autores y compositores sin recursos pudieran vislumbrar cómo sonarían sus composiciones sin necesidad de contratar a orquestas que las tocaran o pagar a todos los músicos de sesión para grabarlas.[944] Les permitió abocetar y mejorar las ideas de un modo más rápido y económico.

Sin embargo, este progreso objetivo de las *fuerzas productivas*, dentro del modo de producción capitalista con sus relaciones sociales anexas posibilitó (ya a finales del pasado siglo) que la industria de la música marginara a los grupos y artistas que utilizaban instrumentación natural, amplificada y/o electromecánica, porque necesitaban de más *fuerza de trabajo* especializada para ser interpretada, esto es, más desembolso de *capital variable* (salarios). Y esto no sólo a la hora de grabar el disco o el master como vimos anteriormente, sino sobre todo a la hora de interpretar las canciones en directo y hacer las giras. Si los sintetizadores substituían a los músicos cualificados, habría menos trabajadores a los que pagar para realizar cada concierto. Igual que ha ocurrido con los cajeros automáticos en los bancos o con los robots en las fábricas de automóviles. Las máquinas substituyen a las personas, crece el número de parados pero los trabajadores que permanecen, paradójicamente, trabajan las mismas horas o incluso más que antes de la llegada de la nueva tecnología. Ya se sabe, si crece la masa de desempleados (lo que a partir de Engels se denominó el *ejército industrial de reserva*), los empresarios pueden exprimir más a los trabajadores con el chantaje de que si no aceptan las nuevas condiciones, habrá una cola de aspirantes deseosos de subtituirlos. Por esa razón siempre que crece el paro bajan los salarios.

Esto explica cómo desde los ochenta y sobre todo desde mitad de los noventa, el *mainstream* ha ido promocionando este tipo de instrumentaciones computerizadas por encima de aquellos artistas que necesitaban de más músicos para interpretar su obra. Pensemos por ejemplo en algunos artistas y grandes bandas de los setenta que alcanzaron su triunfo en el *mainstream* con un sonido más o menos complejo, variado y/o con el requerimiento de varios instrumentistas como Sly and The Family Stone, Earth, Wind and Fire, The Temptations, MFSB, Chicago, Pink Floyd, Marvin Gaye, Diana Ross o los exuberantes arreglos orquestales de Barry White e Isaac Hayes dentro del llamado *Sonido Filadelfia*, entre otros.[945] Algunos, como MFSB, podían tener más de 30 músicos en el estudio. Iniciados los ochenta y popularizado el sintentizador o las cajas de ritmo, todos estos artistas desaparecieron del *mainstream* y fueron a parar a nichos de mercado, no porque dejarán de estar "de moda", como se suele decir ingenuamente, sino *porque no eran tan rentables para el gran capital* como la música que vino después. Así la oligarquía mediática hizo que dejaran de estar " de moda". Es decir, los barrió del *punto medio de hegemonía* cultural. Fue entonces cómo gracias a los nuevos sintetizadores digitales, más económicos, de compañías como Yamaha o Roland,

capaces de recrear el sonido de instrumentos de cuerda o viento más nuevas mezclas, al capital le resultó más rentable invertir en grupos de New Wave y otros estilos donde el teclado era fundamental como Depeche Mode, Eurythmics o Pet Shop Boys. Sin embargo la explosión llegó entre principio de los noventa (con la introducción de nuevos sistemas para medir la popularidad de las canciones mediante ordenadores –Nielsen Scan–) y finales de los noventa con la introducción del retocado de voces mediante máquinas. Nunca en la historia de la música pop financiada bajo criterios capitalistas veremos que se pase de una década donde se utilicen menos músicos a otra donde se utilicen más.[946] De los cincuenta a los setenta desaparecieron de las listas de éxitos las *big bands* y de los setenta a la primera década del siglo XXI presenciamos la paulatina desaparición de los mismos conjuntos en relación con los artistas individuales. Si durante 1974, fueron 11 las bandas que consiguieron el número uno en los Estados Unidos, en 1984 descendieron a 6, en 1994 bajaron a 3, en 2004 quedaban 2 y en 2014 sólo 1.[947] En la actualidad observamos un paso más con la creciente popularidad del *dance*, la electrónica o el EDM (*Electronic Dance Music*). Por esa razón la irrupción actual de tantos DJ que substituyen o colaboran con las estrellas del pop en el firmamento del Olimpo de los Dioses Manufacturados: David Guetta, Avicii, Calvin Harris, Tiësto, Skrillex, Aoki, Afrojack, etc. Recordemos que, en la industria, la música es un medio para ganar dinero, no su razón de ser. Por eso el respeto a los músicos o a la calidad de lo que tocan es completamente ajeno a su lógica. Más con un público mayoritariamente deseducado musical y artísticamente que ni siquiera tiene forma de protestar (aunque fuera con un voto) respecto a la dictadura cultural que le sirve la oligarquía. Así la música adapta sus sonidos y partituras a lo que el gran capital necesite para maximizar su rentabilidad mercantil.

En el Top 500 de YouTube tenemos cientos de videoclips donde no existe el trabajo objetivado de ningún instrumentista como *Boom Boom Pow* de Black Eyed Peas, *Starships* de Nicki Minaj o *Party Rock Anthem* de LMFAO. De esta manera el pop, que es el continente musical del *mainstream* al margen de su contenido, "se ha ido haciendo *dance*", es decir ha ido substituyendo progresivamente al músico humano por el músico máquina, al músico vivo por el músico muerto. Ha ido descualificando al instrumentista del mismo modo que el sistema de manufacturas y posteriormente el sistema de máquinas hicieran con el artesano en su transformación en asalariado en los inicios de la industrialización entre el siglo XVIII y XIX.[948]

Para finalizar este apartado, hace falta referirnos brevemente al tempo y la

duración de las canciones de los vídeos. En los 50 más importantes entre 2007 y 2012,[949] los tempos predominantes fueron el *andante* y el *allegro*, con un 48% y 40% de los casos respectivamente (88% en conjunto). Muy lejos quedó el tercero, reservado para el que se halla en medio de los dos anteriores: el *moderato* (8%). Como resultado tenemos un arco compuesto por tres tempos que aproximadamente oscilan entre las 76 hasta las 120/160 ppm (pulsaciones por minuto). Pareciera un amplio abanico, pero podría resumirse en que tenemos dos tipos generales de canciones: 1) baladas rítmicas o medios tiempos (en el sentido que no son lentas, ni por tanto solemnes) como *Love the Way You Lie* de Eminem y Rihanna y 2) las canciones animadas que no son excesivamente rápidas para trabajar en las empresas o bailar en los lugares de ocio nocturno, como *Call Me Maybe* de Carly Rae Jepsen o *Starships* de Nicki Minaj.

El resultado no es ni más ni menos que *una huida de los extremos*, algo que podría llamarse "la regla de oro del *mainstream*" (y por ende, la regla de oro del pop y del *punto medio de hegemonía*). Ni canciones muy lentas, que podrían entristecer al público o llamarlo a la reflexión (y no hay nada más peligroso para una empresa que vende música ligera que inducir a la reflexión del consumidor); ni canciones muy rápidas que sonarían a estilos "extremistas" como el rap no comercial o el rock duro.

Por otra parte, respecto a la duración del videoclip dominante, es interesante señalar que el intervalo común oscila de los 3 minutos a los 4 minutos y medio (72% de los casos).[950] Esta duración estándar de la canción pop no ha sufrido grandes modificaciones a lo largo de las últimas décadas, pues su formato fue establecido para la radio comercial de fórmula Top 40, la cual todavía es un agente importante a la hora de popularizar los temas de la música *mainstream*. Una de las razones de este mantenimiento es que a partir de la aprobación de la *Copyright Act* de 1976 en Estados Unidos, se sigue regulando el pago a los compositores en concepto de derechos de autor de forma que cuantos más minutos dure un tema más porcentaje tendrán que pagar las discográficas a los compositores.[951] Es lógico que a las compañías no les interese promocionar ciertos tipos de música que suelen tener duraciones mayores, porque cuando hablamos de millones de unidades vendidas o licenciadas, los céntimos por unidad importan y mucho.[952]

Sin embargo, la conquista del *mainstream* por parte del *dance* y la música electrónica en general como parte del desplazamiento del *punto medio de hegemonía cultural* no se entendería completamente sin tener en cuenta el tipo de ocio nocturno que se ha desarrollado a lo largo de estos años. Cuestión que

trataremos en el siguiente subepígrafe y que será de importancia nuclear para entender el consumo de música y videoclips dominantes en nuestros días.

3. Empobrecimiento musical, empobrecimiento cerebral

Desde hace años numerosos autores e incluso muchos aficionados han advertido el empobrecimiento de la música popular, en especial la de aquella tipología más comercial que es base de los videoclips dominantes. Sin embargo no fue hasta el estudio de un grupo de científicos del Instituto de Investigación en Inteligencia Artificial del CSIC que esta sospecha ampliamente compartida adquirió categoría de tesis científica.[953] En *Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music* el equipo de Joan Serrà,[954] demuestra que con el paso de los años, la música popular industrial tiende a una homogeneización de timbres y estructuras junto a una reducción de la variedad tonal. En definitiva: un empobrecimiento musical en toda regla. Para ello Serrà y su equipo analizaron 464.411 canciones de todos los estilos musicales (que fueron *mainstream* en algún momento) desde el año 1955 a 2010. Las conclusiones fueron las siguientes:

> …observamos un número de tendencias en la evolución de la música popular contemporánea. Éstas apuntan hacia una menor variedad en las transiciones tonales [variedad tonal], hacia una constante homogeneización de la paleta tímbrica, un mayor volumen y, finalmente, hacia un empobrecimiento en el volumen de los dinámicos.[955]

Como observámos anteriormente, en el Top 500, todos los estilos y subestilos más comunes (pop, *dance*, electrónica y rap) tenían un alto contenido de música interpretada por ordenador. En la tesis doctoral que fundamenta gran parte de este libro, al analizar los 50 vídeos más promovidos por la industria entre 2007 y 2012 observamos que las baterías eran programadas en un 76% de los casos y en un 44% absolutamente todos los instrumentos de las canciones eran programados (llegando a un sorprendente 82% del porcentaje de videoclips en los cuales participaban instrumentos generados directamente por ordenador).[956] La mayor parte del contenido musical tiende a la pauperización y la homogeneización musical. Evidentemente, todo esto refuerza el empobrecimiento tímbrico y tonal de la música dominanteactual. Desde finales de los setenta, cada década ha sido musicalmente más pobre que la anterior.[957] Desde el comienzo de la "era neoliberal" con la creciente subsunción de la

música en el capital, ésta se ha ido transformando en McMúsica. Una música con pocos ingredientes y sabor homogéneo. Aldo Narejos, compositor e instrumentista crítico con la industria musical analizó los 100 temas más consumidos de Spotify en España (nacionales e internacionales) y descubrió que el 90% estaban compuestos por una base ideal de sólo cuatro acordes de guitarra. No siendo menos sorprendente el hecho de que el 29% ellos tenía exactamente el mismo orden (Sol-Re-Mi-Do).[958] Narejos viene analizando este fenómeno desde 2013 en su cuenta de YouTube y los porcentajes son constantes. Este tipo de canciones son las que posteriormente sirven de base para los vídeos dominantes.

Por su parte, Steve Lukather, cantante, prestigioso guitarrista de sesión y compositor de la banda norteamericana Toto, seis veces ganadora de un Grammy entre finales de los setenta y principios de los ochenta, comenta la escasa calidad que tienen los artistas del pop actual respecto al pasado. Concretamente se refiere a su dependencia respecto "al Photoshop de la música", el *software* Pro Tools u otros con el procesador Auto-Tune (recordemos "el efecto Cher"), capaz de mejorar cualquier interpretación desde el ordenador:

> [Antes] no había Pro Tools […] Pero estos chicos de ahora se apoyan en eso. Conozco gente cuyo único trabajo, como ingenieros de Pro Tools, es afinar las voces de la gente así. Esto es debido a que en los grandes negocios la mayoría no puede cantar, hermano. Cuando van a cantar en vivo, hay como cuatro ingenieros de Pro Tools entre bastidores. Te sorprendería saber que muchas bandas que nunca imaginarías hacen cosas como esas.[959]

En declaraciones de la antigua superestrella del *mainstream* de los ochenta y los noventa, el cantante y compositor George Michael:

> Los artistas de hoy en día están demasiado manufacturados, son muy triviales. Cuando yo participé en el concierto de 1984 con gente como Paul McCartney, Sting, David Bowie y U2, había todavía mucha gente que valía la pena. Ahora los cantantes están fabricados a medida por sus productoras, de un día para otro y no tienen nada que decir. No escriben las canciones directamente desde el corazón, que es como hay que hacerlo.[960]

De nuevo Lukather:

> Los jóvenes que realmente aman la música, pronto se dan cuenta que los grupos de MTV son artificiales, de plástico, una moda pasajera que no se

> sustenta en el tiempo. Mira el desastre en que se ha convertido Britney Spears, ¡ni siquiera puede cantar en vivo![961]

Comparando las partituras de voz e instrumentación principal de las canciones de los videoclips *mainstream* desde finales de los sesenta, pasando por los ochenta y noventa observamos un empobrecimiento acelerado con dos curvas pronunciadas, una que va desde finales de los sesenta hasta finales de los setenta y otra muy pronunciada a finales de los años noventa. Estas dos fechas coinciden con dos momentos importantes. A principio de los ochenta, no sólo irrumpieran los sintetizadores y las cajas de ritmo sino también el videoclip como formato siamés a todo *single* de éxito gracias al comienzo de las emisiones en la MTV y la popularización en televisión de las cadenas temáticas y los programas musicales. La segunda pendiente de empobrecimiento musical coincide con las reestructuraciones del mercado discográfico a finales de los noventa, donde se produjeron absorciones de discográficas clásicas por *majors* de mayor solvencia económica. Diversas *majors*, con todo su repertorio, pasaron a ser propiedad de conglomerados mediáticos dedicados a otros negocios como la TV por cable, la prensa, el cine o la telefonía móvil. En otras palabras, se centralizó y concentró la capacidad de producir *mainstream* musical desde empresas dedicadas al *mainstream* cultural y comunicacional en general. El número de personas que contaban para decidir los éxitos precocinados de la industria cultural se redujo ostensiblemente y crecieron los medios de producción concentrados en megaempresas dedicadas al negocio del *mainstream*, esto es, del espectáculo capitalista; sin importar la calidad musical de los éxitos comerciales. Los antiguos directivos de las discográficas que sólo se dedicaban al negocio musical y que pese a querer ganar dinero también perseguían la calidad artística fueron substituidos en una lucha aciaga por los nuevos directivos que, movidos por los vientos de la historia y el pragmatismo economicista que anunciaban la *subsunción real* de la música en el capital, sólo se preocupaban de ampliar el margen de beneficios sin importar la calidad de las melodías.[962] Cada vez más, hasta el presente, la música se promociona basándose en un proceso de frío análisis científico debido a la cantidad de información que las discográficas pueden recolectar para hacer los estudios de mercado, con datos de servicios de *streaming* como YouTube o de consumo geolocalizado en nuestros dispositivos móviles como Shazam. A partir de aquí, la industria cultural despliega su dictadura musical adecuándose a las diferentes regiones ya que, como la misma patronal internacional afirma con tristeza en sus documentos, “*imponer* una

canción no siempre lleva el mismo tiempo en los diferentes territorios”.[963]

Como vimos en el capítulo tres, todo se redujo a la búsqueda de la rentabilidad y a maximizar el volumen de los beneficios. Así las discográficas pasaron a dirigirse con la misma lógica puramente empresarial que lo haría una fábrica productora de automóviles o de comida para perros. El único parámetro que creció durante todos esos años de empobrecimiento de manera sostenida, como demuestra el estudio dirigido por Serrà, fue el volumen de las canciones.[964] Al igual que cuando alguien no tiene razón suele hablar más fuerte para imponer sus criterios, la música empobrecida debe alzar el volumen si quiere que le presten atención. Esto es totalmente comprensible dado que los videoclips del momento, con su clave musical centrada en el pop y el *dance*, contienen temas que son pinchados en los lugares de ocio nocturno, que según estudios como el del profesor Nicolas Guéguen, se lucran más cuanto más suben el sonido de la música.[965] Al aumentarlo generan ansiedad entre el público, pues se produce un muro de sonido que impide la comunicación interpersonal. Este estado de desasosiego hace que los consumidores pidan más copas en menos tiempo para aplacar la ansiedad que les genera la misma música. El empleo de la música en entornos comerciales para manipular a los clientes es una “ciencia” con demanda creciente pues evita las barreras conscientes del posible consumidor y sugestionarlo para que compre.[966] Michael Oehler, profesor de acústica musical, presidente de la Asociación Alemana de Psicología de la Música y asalariado de empresas interesadas en *audiobranding*, sentencia: “Apartar la vista es fácil, dejar de escuchar no. Esa es la ventaja que ofrece la música en la gestión de una marca”.[967]

Pero, ¿qué significa una música menos variada, de inferior colorido tonal, menor complejidad estructural y mayor volumen para el público general? Sencillamente una ampliación del mercado potencial que sortee las diferencias sociales y culturales de los consumidores y *un público mayoritario cognitivamente empobrecido*. Si el *mainstream* domina en los trabajos donde hay hilo musical, en los centros comerciales y en los centros de ocio nocturno, es lógico que por adaptación, cada vez más personas del público mayoritario acostumbren el oído a un empobrecido sonidoque les tapona su desarrollo cognitivo, que poco a poco desciende y extraña su gusto ante cualquier nueva propuesta con una mínima complejidad musical. Pese a que, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y al abaratamiento de muchos instrumentos, nunca se ha hecho tanta buena música como en la actualidad fuera o en la periferia del

mercado, nos encontramos ante una auténtica y sistemática destrucción de las fuerzas productivas (cognitivas) de las mayorías. Un retroceso cultural en toda regla para la población que cuenta políticamente: aquella mayoría que escucha pasivamente sin producir su propia melodía ni alzar su voz frente a los que la explotan.

Como muestra hiperbólica de este empobrecimiento acelerado de la cultura musical de masas y del público que la consume, nos referiremos brevemente al videoclip *Million Voices* del DJ Otto Knows donde durante los tres minutos y diez segundos que dura se canta una letra que cíclicamente repite “eh-eh-eh-eh-eh, ah-ah-ah-ah-ah-ah, da-da-da-da-da, ah-ah-ga-ga-ga” en un bucle que finaliza cuando lo hace la canción, lo que podría ser más bien una composición candidata para los jardines de infancia. Sin embargo, la gravedad del asunto radica en que el público objetivo no está formado por niños que están aprendiendo a hablar y caminar, sino por jóvenes adolescentes amantes de la música *dance* y el público *mainstream* expuesto al consumo de las últimas producciones de la oligopólica industria cultural. La buena noticia es que este tema y su vídeo fueron excesivos para el público al que se dirigía, sobrepasó la zona de desarrollo cultural de algunos por su simplicidad extrema y pese a lograr casi veinte millones de visualizaciones quedó lejos de los objetivos de un vídeo dominante de primera división (de cincuenta a cien millones al cabo un año).[968] Sin embargo, es ilustrativo, como “vanguardia”, de lo que la élite burguesa está dispuesta a expandir como música de masas. De cualquier modo, la tendencia a la simplificación y la repetición es una constante en otros temas que han sido éxitos planetarios, baste señalar que de los 50 vídeos más vistos de YouTube hay dos con el “sesudo” título de *La La La,* uno de Naughty Boy con Sam Smith y otro de Shakira con Carlinhos Brown.[969]

Son muchos los científicos y los estudios que coinciden en algo obvio desde hace siglos para las mentes cultivadas de cualquier época: aprender a tocar un instrumento ayuda al niño o a la niña a aumentar sus capacidades cognitivas y por ejemplo, a sacar mejores notas[970], además de tener efectos psicoprofilácticos.[971] Los pequeños a los que les gustaba la música clásica podían querer aprender a tocar el piano, el violín, el clarinete, el oboe, etc. Los niños a los que les gustaba el rock podían desear aprender a tocar la guitarra, el bajo, el teclado o la batería. Pero llegados a este punto, cabría preguntarse qué querrán aprender los niños que escuchen canciones con la complejidad de composiciones como las de Otto Knows u otras de éxito planetario como el *Gangnam Style* de PSY. En palabras del fallecido multinstrumentista y ex

estrella del pop Prince: “Hoy estamos siendo bombardeados por musiquita sintética precocida en las computadoras de burócratas con posgrados de economía”.[972]

Muchas instituciones sostienen, entre ellas la Universidad de Florida, que la música puede ayudar a aumentar la creatividad, las habilidades para la lengua y la felicidad.[973] Además, ciertos tipos de música tienen un efecto positivo para prevenir enfermedades como el alzheimer, el autismo o el Parkinson. Sin embargo, las canciones más promocionadas por la industria destruyen estas posibilidades y contaminan nuestros espacios del mismo modo que el CO_2 que emiten los coches embotan nuestros pulmones o el petróleo vertido sobre las aguas destruye los ecosistemas marinos. El flujo de McMúsica que rocía nuestras mentes y tapona nuestros oídos en los espacios tanto privados como públicos conforma una polución ambiental de primer orden que muestra la putrefacción a la que el capitalismo somete a la música de masas, como también lo hace con otras expresiones de la cultura humana. Este empobrecimiento relativo y absoluto de la cultura musical dirigida a las mayorías por una oligarquía mediática produce, mediante su consumo continuado, un empobrecimiento cognitivo de las mismas que facilita el consenso requerido por los desplazamientos del *punto medio de hegemonía*. Tanto desde la perspectiva cultural (cosmovisión) como superestructural (ideología). Como apuntó Marx, definitivamente, el modo de producción capitalista no es bueno para el arte ni para la poesía.[974] Dr. Luke, el productor y compositor más importante de éxitos del pop actual le da la razón al científico revolucionario cuando sentencia: “Mi mayor problema con las canciones de los ochenta es que tardan demasiado en llegar al estribillo”.[975]

4. ¿Por qué no me la puedo sacar de la cabeza? Los gusanos del oído

El hecho de que la música dominante ofrecida por la oligarquía mediática y sus intelectuales orgánicos sea cada vez más simple y empobrezca a sus oyentes no significa que no esté cuidadosamente elaborada. La clave es discernir para qué está elaborada, si para que escuchándola alcancemos el extasis musical o para que pasemos más veces por la caja registradora de los de siempre. Para hacer lo segundo, que es lo que importa, es necesario que recordemos las canciones para que funcionen como un anuncio que se repita incesantemente en

nuestra cabeza. Así que nada mejor que ampliar y simplificar los estribillos para que hasta un niño de seis años pueda tararearla.

Como nos recuerda el neurólogo Levitin el cerebro humano medio es especialista en recordar bucles musicales de 15 a 30 segundos,[976] así que la industria se esfuerza porque ningún estribillo supere ese intervalo. Pero además, los prohombres del negocio no tendrán problemas en exigir que sus artistas repitan los estribillos una y otra vez hasta el hastío para que sus anuncios musicales no salgan de nuestras cabezas. Si en las canciones de los ochenta lo normal era repetir el estribillo de 4 a 12 veces, ahora es común que se superen las 30. A veces incluso más. Éste es el caso del tema *My Nigga* de los raperos gánsters YG con Jeezy y Rich Homie Quan en el que el estribillo homónimo se repite 108 ocasiones a lo largo de la canción, es decir, alrededor de una vez cada dos segundos. Así su clip supera ya en dos años los 120 millones de visualizaciones. Por esa misma razón, desde Vevo, se está popularizando la costumbre de sacar un *lyric video* (un vídeo con todos los versos creado para la ocasión), para que los fans se aprendan la letra antes del estreno del videoclip. Pero cuidado, que las letras sean sencillas y repetitivas para facilitar su memorización por el público más amplio, no significa que no hayan sido cuidadosamente escritas. De hecho, la composición musical de *My Nigga*, tan simple instrumentalmente como lo es líricamente, está escrita por ocho compositores.[977]

Cuando la industria musical pasó de una actividad donde se quería ganar dinero con la música a una industria donde se diseñaba la música para ganar dinero, los compositores de las canciones de éxito aumentaron de uno o dos hasta seis o diez, pese a que el nivel de complejidad de las partituras descendía hasta el punto que cualquier alumno de los primeros años de conservatorio sería capaz de tocarlas. Un tema escrito honestamente, bajo criterios musicales, para comunicar estéticamente la subjetividad de su autor normalmente es compuesto por un solo compositor porque se basa en experiencias propias. A lo sumo pueden haber dos compositores, porque sean parte de un grupo o el autor principal necesite la ayuda de un arreglista que por caché también quiera figurar en los créditos. Pero un tema como *My Nigga* (“Mi negrata”) del rapero YG con un acompañamiento musical mínimo y una letra para alumnos de primaria (eso sí, maleducados), sólo puede estar compuesto por ocho personas porque se desea producir la mercancía más eficiente para no salir de la cabeza del oyente. Así los jóvenes, mientras recuerdan la melodía, por asociación visual, podrán recordar también las marcas que YG publicita en su vídeo, como es el caso del tequila

Avion. Está marca de bebida aparece en diversos planos en forma de botellas que muestran a cámara los raperos protagonistas con muy poco disimulo. Si los estribillos se repiten obsesivamente en el cerebro de los chicos, Avion lo hará con ellos.

Como acertadamente apuntaron Adorno y Horkheimer a mitad del siglo pasado, las canciones de éxito tienen dentro de su propia melodía el anuncio publicitario. En la cultura promovida por el capital la publicidad es su elixir de vida y como el *valor de uso* es cada vez más decepcionante, su reclamo de compra se limita a la promesa eterna de satisfacción. Algo que la hace coincidir con la funcionalidad de la industria publicitaria.[978] Por eso mientras los jóvenes ven los videoclips y escuchan las canciones, son bombardeados por imágenes, letras y melodías que no son sino publicidad en sí mismas: endógenas al negocio musical, cuando se refieren al artista, la canción, el álbum, los conciertos, etc; o exógenas, cuando mediante el *product placement* anuncian mercancías que no pertenecen a la producción de la industria cultural que las financian (bebidas, teléfonos móviles, automóviles, etc.). En síntesis: destrucción cognitiva de las mayorías en base a anuncios en forma de canciones que, pese a su pésima calidad, por estar cuidadosamente diseñadas para tal fin, no saldrán de la cabeza de los más jóvenes. Ni de la suya, si tiene la mala suerte de pasar por los cuantiosos espacios contaminados por esta desagradable polución sonora.

---

919. Shakespeare, 1999, p. 118.
920. North, 2010, p. 199.
921. Michael, 2008.
922. Michael, 2008.
923. Doménech, 2014.
924. Empire, 2007.
925. Fleming, 2007.
926. North, 2010, p. 207.
927. Marx y Engels, 2012, p. 182. También reproducido como nota en la segunda edición alemana de *El Capital* (1872).
928. North, 2010, p. 204.
929. La catalogación del estilo al que pertenecían las canciones se dirimió en base a las variables de "Estilo predominante" y "Subestilo predominante". Sin embargo, en casi todos los casos se obvió las variables de subestilo, exceptuando aquellos videoclips en que la diferencia entre estilo y subestilo fuera mínima y ambos resultaran de una fusión casi armónica, en el sentido de que ambos estilos tuvieran el mismo, o casi el mismo peso, en la composición musical.
930. Rentfrow y Gosling, 2003, p. 1249.
931. Griffith, 2009.
932. Los 40 Princpales, 2014.
933. Algo que Carlos Rioyo, Director de 40 TV y Prisa TV, me reconoció en una entrevista el 19 de diciembre de 2012.

934. En la tesis doctoral. El 22%. El 2% restante se explica porque el tema de Adele *Someone Like You* no tenía percusión de ningún tipo, pues el ritmo se señalizaba con los acordes de piano.
935. Incluyendo salarios y gastos relacionados con comidas, transporte de equipo, etc. Ver en: Byrnes, 2012, p. 227.
936. Las bandas de jazz orquestal se conocen como *Big Bands* y tuvieron su auge entre 1920 y 1950. Fue la música que triunfó de 1935 a 1950 con el *swing* gracias a la popularización de la radio antes de la II Guerra Mundial.
937. Su mercancía, la fuerza de trabajo (sus habilidades) requieren de más estudio (más *tiempo de trabajo socialmente necesario*), por eso al venderla en el mercado, precisan de un salario mayor.
938. "Típicamente, la finanaciación de la gira es el área donde las actuaciones de rock requieren de más inversión que las de pop. Los artistas que requieran una banda o una orquesta detrás, pueden conducir a los mayores costes. La financiación del tour puede costar a una gran discográfica más de 100.000 dólares". En IFPI, 2012, p.11.
939. "En los instrumentos electromecánicos, la electricidad se suele utilizar para amplificar el sonido generado de forma mecánica o natural. [En cambio en]…los instrumentos electrónicos, el sonido se genera y se amplifica por medios enteramente electrónicos" En Rodríguez Blanco, 2011, p.86.
940. "Trabajo muerto" es una categoría marxista que equivale a trabajo pretérito, pasado, ya realizado cuando se comienza el proceso de trabajo actual. Pertenecerían a esta categoría todas las materias primas y la maquinaria.
941. Marx, 2010b, II, p. 97.
942. Levitin, 2011, p. 57.
943. A principios de los años setenta mientras John Chowning, famoso compositor de vanguardia, "trabajaba con el ordenador y con ondas sinusoidales (el tipo de sonidos artificiales que se producen con ordenadores y que se utilizan para construir bloques de síntesis auditiva) se dio cuenta de que al cambiar la frecuencia de esas ondas al tocarlas creaba sonidos musicales. Controlando esos parámetros, podía simular los sonidos de una serie de instrumentos musicales. Esta nueva técnica pasaría a conocerse como síntesis de frecuencia modulada, o síntesis FM, y se incorporó por primera vez en la serie Yamaha DX9 y DX7 de sintetizadores, que revolucionó la industria de la música desde el momento en que se introdujeron en 1983". En Levitin, 2011, p. 58.
944. Ibídem, 2011, p. 58.
945. De hecho, el Sonido Filadelfia se caracterizaba por darle menor importancia al cantante y más al resto de instrumentistas, arreglistas, compositores, etc.
946. A no ser que acontezca algo por factores exógenos a la industria musical, de carácter político-educacional, que ahora no podemos siquiera imaginar.
947. Partiendo de la lista de los Billboard Hot 100.
948. Marx, 2010b, I, pp. 409-613.
949. Illescas, 2014.
950. Datos referidos, como en el caso anterior, a los videoclips más importantes del período 2007/2012.
951. La fórmula consiste en multiplicar los 1,75 céntimos de dólar de cada minuto por el total de minutos de la canción. De este modo, un compositor recibiría de un tema de cuatro minutos, 9,1 céntimos de dólar por copia vendida, pero un autor de un tema de nueve: 12,25¢. Ver en: Passman, 2012, p. 215.
952. Siguiendo el ejemplo anterior, la diferencia entre las regalías que una empresa debería pagar entre una canción de cuatro minutos y otra de siete que hubieran tenido un millón de descargas legales o ventas por licencia, significarían, sólo en concepto de pagos por derecho de autor al compositor, unos 30.000 dólares.
953. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
954. Serrà et ál., 2012.
955. El volumen de los dinámicos se refiere a que en la actualidad, la intensidad de los instrumentos y las voces son cada vez más homogéneos, con pocas o ningunas oscilaciones de intensidad, "todo suena al mismo volumen". Ocurre justo lo contrario que en la música clásica, donde, por ejemplo, se alternan pasajes interpretados *fortissimo* con otros *piano*, *crescendi* y *decrescendi*. Ver en: Serrà, 2012, p. 5.

956. Illescas, 2014, p. 1083.
957. Serrà, 2012, p. 4.
958. Narejos Rodríguez, 2015.
959. Nightwacher's House of Rock, 2008.
960. Romero, 2004.
961. Pavez, 2007.
962. Haring, 1996, p. xii.
963. La cursiva es mía. Ver en: IFPI, 2015, p. 34.
964. Ver en: Serrà, 2012, p. 5. Cuando hablo del volumen de las canciones, lo hago respecto al volumen de grabación predeterminado por la discográfica de turno. Por supuesto, el oyente, si es sensible a esto y en caso de que esté escuchando música individualmente (en su casa o con auriculares por la calle), podrá bajar o subir el volumen a su gusto. Pero no es éste el caso de los lugares público-privados donde gran parte de esta música es consumida.
965. Me refiero al estudio *Sound Level of Environmental Music and Drinking Behaviour: A Field Experiment With Beer Drinkers* (2008)dirigido por el profesor Nicolas Guéguen. En este trabajo científico, que venía a confirmar otro realizado cuatro años antes, Guéguen y sus colegas analizaron en dos diferentes bares del norte de Francia la relación del consumo de alcohol en relación al volumen de la música. Al aumentar el volumen de la música, los clientes consumían más alcohol que cuando ésta se encontraba a un volumen más bajo. En el experimento se ascendió el volumen de la música de 72db a 88db (la diferencia entre el ruido de una calle transitada y un cortacésped), lo que significó que, de media, los clientes pasaron de beberse la copa de 250ml de 14,5 minutos a 11 minutos. Al final de la noche, la diferencia significó una copa más por cada cliente. Ver en: Guéguen, 2008.
966. Empresas como Muzak venden sus servicios a las empresas no sólo para condicionar incosncientemente desde el hilo musical a las personas que entran en sus espacios comerciales persuadiéndolas para transformarlas en consumidoras más "generosas" sino también a los trabajadores para hacerlos más productivos.
967. En Berger, 2015, p. 48.
968. Con el ritmo de consumo actual, para los vídeos de 2014/15, unos cien millones de visitas, como mínimo, a los dos años. Para los anteriores se utilizan otros ratios pues hace tal sólo cinco años no había tantas personas con acceso a Internet.
969. Me refiero a los números 43 y 47 de la lista, respectivamente.
970. Lecher, 2013.
971. Benenzon, 2011, p. 29.
972. Farkas, 2004.
973. Lecher, 2013.
974. Marx, 1980, I, p. 262.
975. Seabrok, 2013.
976. Levitin, 2011, p. 166.
977. Calvin Broaudus, Keenon Jackson, Jay Jenkins, Awood Johnson, Dequantes Devontay Lamar, Craig Lawson, Dijo McFarlen y Craig Miller. Fuente: AllMusic.
978. Horkheimer y Adorno, 2009, p. 206.

IV Parte

Reproducción ideológica y consenso pasivo a través de la industria cultural


¡WAKA¡ ¡WAKAAAA!
WORLD ECONOMIC FORUM

Capítulo 11

Deseducando.com: el currículum paralelo para los jóvenes estudiantes

> Lograr una cobertura [educativa] de esos 35 millones de niños es una tarea de todos, no solamente del Estado, al que no se le puede dejar sólo en esto, sino también del sector empresarial.
>
> **Shakira**, en su discurso en la Iglesia de San Pedro junto a los presidentes Barak Obama y Juan Manuel Santos.[979]

Cualquier gobierno del mundo legisla sobre la educación básica obligatoria en su territorio. De este modo establece los objetivos finales que debe lograr el alumno si quiere obtener el título, los contenidos que debe aprender y los criterios de evaluación que establecerán sus calificaciones. La mayoría de los gobiernos diseñan programas educativos que afirman defender los Derechos Humanos. Además de educar a los jóvenes para que tengan competencias básicas mediante las que puedan ganarse la vida, también procuran ilustrarlos en valores que faciliten su convivencia en comunidad y aumenten su conciencia cívica. Al menos, en teoría.

Sin embargo, los videoclips también educan a esos mismos jóvenes desde la sociedad civil con un currículum paralelo que dista mucho del diseñado por las autoridades públicas. Es un currículum con sus propios objetivos, contenidos y criterios de evaluación. Un programa de adoctrinamiento diseñado al margen del espacio público, precisamente allí donde no hay ningún tipo de democracia ni control sobre los gestores: en el interior de las empresas privadas. Grandes discográficas y emporios multimedia producen y propagan vídeos que están marcados por la difusión de valores e ideologías funcionales para la reproducción de la sociedad capitalista y su modelo de acumulación. El flujo del videoclip dominante constituye, junto a otras mercancías del flujo del *mainstream* (como programas de TV, literatura de masas, cine, etc.), una escuela

aparte. Un centro de estudios obligatorio que posee un programa de alcance internacional donde los jóvenes de cualquier región, sin importar las diferencias del modelo educativo de sus respectivos países, aprenden importantes lecciones mientras se distraen y se enamoran de sus profesores: las estrellas del pop.

1. Hegemonía y consenso desde los videoclips: la reproducción ideológica de la subjetividad capitalista

Como vengo apuntando a lo largo del libro, los videoclips ayudan a reproducir la hegemonía y así naturalizan la lógica del sistema en la cosmovisión de jóvenes y adolescentes. Como parte de la superestructura modelan subjetividades en los futuros adultos que serán útiles para que con sus acciones no alteren el funcionamiento del sistema.

¿Ha visto en los últimos años la composición demográfica de las asambleas o los actos de grupos de izquierda? En general parecen reuniones de jubilados y en los mejores casos, dominados por personas con una edad media superior a la cincuentena. Pese a la efusividad y la brevedad gaseosa del 15M, ¿se ha dado cuenta de cómo los jóvenes son minoría en la mayoría de organizaciones que quieren "humanizar" el mundo, pese a ser el colectivo intraclase más afectado por la crisis y el modelo de sociedad que se está imponiendo? Aquí puede estar una parte de la respuesta. Si volvemos la vista al capítulo donde analizábamos las constantes de los contenidos de los vídeos más comerciales veremos cómo se promovían valores como el individualismo, el narcisismo, la competencia, etc.; que podían transformarse en la *zona de transición* en ideologías prosistema. Pero cabría hacerse la pregunta al revés: ¿cómo podrían ser los jóvenes de hoy menos capitalistas de lo que son cuando es el mismo capital el que los educa?

Para Gramsci, el *consenso pasivo* o indirecto se caracterizaba por obtener el consentimiento/conformismo de las masas mediante una participación mínima en la política. En las sociedades capitalistas pluripartidistas esta participación mínima se obtendría por medio de las elecciones. De este modo, la hegemonía burguesa invitaría a las mayorías a creerse el relato según el cual la soberanía popular estaría garantizada simplemente depositando el voto en la urna una vez cada cuatro años, para seguir trabajando el resto de días, dejando a los políticos "hacer política". Ésta mínima participación sería suficiente para que el pueblo tuviera el poder. De esta manera sentirían como legitimados a los representantes políticos surgidos de ese proceso electoral, que pasarían a ser sus representantes,

del mismo modo que el presidente del país, por mucho que alguien no lo hubiera votado “sería el presidente de todos los españoles, argentinos, estadounidenses, etc”. Lo que ocurre con este relato es que es parcialmente falso. Primero, porque aunque es cierto que la mayoría de habitantes vota, no lo pueden hacer todos (no votan muchos inmigrantes, menores con edad laboral u otros colectivos como presos en los Estados Unidos).[980] Segundo, porque además existen leyes electorales específicamente diseñadas para deformar la voluntad popular transformándola en sistemas tendentes al bipartidismo (Ley de Hondt, circunscripciones electorales, desigual financiación de los partidos, etc.). De este modo, la clase dirigente se asegura que los resultados electorales no entorpezcan su domino socioeconómico y la ficción de una democracia completa consigue el consenso de los explotados.

Además de las elecciones, el *consenso pasivo* se consigue mediante la formación de la opinión pública desde los diferentes actores y organizaciones de la sociedad civil. En el caso de la juventud se logra mediante la cultura dominante financiada por los grandes empresarios y promovidas desde sus industrias culturales. No en vano, recordemos que las empresas que producen mercancías culturales son también *aparatos privados de hegemonía* que generan consentimiento político. Mercancías como una silla, una escoba o un tanga no reproducen ninguna ideología particular, pero una mercancía cultural como un videoclip de Briney Spears diciendo que todo lo que los jóvenes tienen que hacer para ser ricos y felices es trabajar duro, sí.[981]

En el caso que nos ocupa, para comprender la reproducción ideológica y cultural a través de los vídeos es necesario que atendamos a una acepción de hegemonía observada por Gramsci: la función pedagógica. Basándose en la dialéctica entre maestro y alumno[982],Gramsci observó cómo a lo largo de la historia de las sociedades clasistas las clases dominantes cumplen la función de maestros y las dominadas de alumnos. No solo en relación a su antagónico lugar en el modo de producción sino también dentro de las diversas instituciones dentro de cada sociedad particular:

> Esta relación [pedagógica] existe en toda la sociedad en su conjunto y para cada individuo respecto a otros individuos, entre clases intelectuales y no intelectuales, entre gobernantes y gobernados, entre élites y seguidores, entre dirigentes y dirigidos, entre vanguardias y cuerpos de ejército. Toda relación de “hegemonía” es necesariamente una relación pedagógica y se verifica no sólo en el interior de una nación, entre las diversas fuerzas que

> la componen, sino en todo el campo internacional y mundial, entre complejos de civilizaciones nacionales y continentales.[983]

Partiendo de esta lúcida observación del comunista italiano, observaremos cómo el videoclip es el medio por el cual unos educadores muy particulares educan a unos alumnos extraordinariamente atentos llamados fans o, en castellano y en crudo, fanáticos.[984]

2. Mi profesora se llama Shakira

El flujo del videoclip dominante con sus contenidos culturales e ideológicos se transmite por medio de unos profesores muy particulares: las estrellas de la música. Y no me refiero únicamente al cuento infantil, el capítulo de la serie, el clip y la película de *Dora la exploradora* (personaje de animación de la empresa de juguetes Mattel), donde Shakira hace las veces de protagonista y desde los cuales promueve sus asociaciones filantrocapitalistas entre los niños, sino a una cuestión más general.[985] No me refiero a este acuerdo de la millonaria colombiana con Nickelodeon,[986] cadena infantil propiedad del magnate Summer Redstone, casualmente también propietario de la MTV ni tampoco a que Pitbull haya abierto recientemente un instituto concertado en Miami.[987] No, es algo más sutil.

Frente a los típicos profesores de secundaria, formación profesional o los primeros años de la universidad, las estrellas de la música tienen varias ventajas objetivas como docentes. Al menos, para los ojos de sus jóvenes alumnos. Una de ellas es que suelen ser mucho más atractivos que sus profesores oficiales, por edad y porque son escogidos por la industria por el poder de atracción que poseen para encandilar a la juventud (y no por sus conocimientos sobre tal o cual "aburrida materia"). Los adolescentes, no suelen tener profesoras de matemáticas como Taylor Swift o profesores de historia como Jason Derulo. Pero al igual que los docentes, las estrellas deben llevar un guión aprendido. La diferencia es que no hace falta que sepan improvisar según el trascurso de la clase. Así, para los ojos de los alumnos, las celebridades de la música actúan mejor que los profesores, pues nadie les interrumpe la clase (sus vídeos) con chistes de mal gusto o cebándose pegándole al compañero. Las estrellas pueden grabar las tomas que hagan falta hasta que, tras el montaje y las labores de posproducción, el resultado de seducción audiovisual sea perfecto. Otro punto a

favor, pues el carisma se construye en base a la seguridad del personaje admirado. De este modo se fomenta el sesgo cognitivo del ya citado efecto halo.

Así es, porque toda estrella de la industria cultural es en realidad un actor y con su actuación enseña a los jóvenes lo que es *cool* y lo que no. Las celebridades de la música, fuera de los escenarios de los conciertos y las grabaciones de los videoclips, siguen actuando en su *vida privada-pública*.[988] Como afirma Sánchez Noriega su nexo con la élite, la fama y la riqueza son requisitos fundamentales para renovar su función social.[989] Y estos nexos son imprescindibles para conseguir su certificado de “Aptitud Pedagógica”. Aquel que otorga la oligarquía y con el que pueden ejercer de docentes internacionales através de sus videoclips. Las estrellas funcionan como ejemplo de héroes arquetípicos a los que puede aspirar un futuro asalariado dentro del sistema. Como no necesitan tener la propiedad de los medios de producción para alcanzar la riqueza (gracias a su condición de *rentistas del cuerpo*), se produce la identificación con el joven público. Éste aprende sus hazañas como un camino posible para obtener la riqueza (ergo la felicidad). Tanto las estrellas del deporte como las estrellas de la música sirven a la clase dominante como ejemplos que verifican la existencia de un canal de promoción social disponible para ciertos hijos de la clase obrera. Es un modo de lograr el consenso pasivo.[990]

Las estrellas del videoclip son modelos sociales para los jóvenes y también portadores del mito capitalista de “el que vale, al final triunfa”. En las letras de diversos vídeos se transmite la idea de que esta oportunidad de acceso a la riqueza individual, mediante el trabajo duro, está al alcance de todos. Simplemente hay que aprovecharla. Así, la responsabilidad última descansa exclusivamente en el individuo que será también responsable de sus fracasos. El mito es funcional para la clase dominante y la ideología liberal. Permite domeñar el potencial emancipador de la juventud trabajadora, destruyendo la solidaridad entre sus componentes, al azuzarlos desde la adolescencia hacia una competición en la que sólo el mejor recibirá el premio de la riqueza, la fama y la gloria. Como los gladiadores romanos, pero en el siglo XXI y al ritmo de música sintetizada.

En algunos puntos, la funcionalidad del *flujo del videoclip dominante* es semejante (aunque menos pasiva) a la función que ejerce la lotería en las personas adultas de los sectores populares. Pese a que es matemáticamente más probable ser alcanzado por un rayo que premiado con los seis dígitos de la lotería primitiva,[991] muchas personas de mediana edad todavía apuestan su dinero cada semana para que el azar los saque del infortunio diario al que los

somete su desdichado lugar en las relaciones de producción. Gramsci nos recuerda que, con la lotería (que Balzac caracterizaba como “el opio de la miseria”), se pueden establecer paralelismos con el concepto de “opio del pueblo” manejado por Marx, como vimos para caracterizar el fenómeno religioso.[992]

Opio o no, lo cierto es que con estos mitos, que en la imaginación del pueblo proyectan como posible el acceso a la “suprema felicidad” mediante la azarosa recompensa del enriquecimiento individual, las clases dominantes consiguen reducir la presión y aliviar parte de las contradicciones resultantes de la arquitectura social capitalista. La élite consigue, por un lado, convencer a los individuos de las clases populares para que sueñen con la promoción individual como vía de solución para sus males estructurales; y por el otro, los anima a desoír cualquier propuesta de acción política contrahegemónica, que pudiera calar en cada cosmovisión particular de la clase dominada y transformarse en un proyecto político que terminara con el domino de una clase sobre otra.

Bajo una propaganda altamente mistificada, estos productos del *mainstream* llamados videoclips, transmiten de manera unívoca una supuesta verdad que pretenden, y consiguen en muchos casos, transformar en sentido común, aquella que afirma que *la riqueza material es el camino a la plenitud existencial*. Mientras que los discursos verbales afirman hipócritamente “que la riqueza no da la felicidad” poniendo ejemplos de infortunios que la élite comparte con la gente común (como la de aquellas señoras de la aristocracia que se enfrentan a su nuera o la de aquellos ricos que mueren de cáncer), los discursos visuales claman insistentemente lo contrario. Este discurso bipolar de la hegemonía es el mismo lenguaje audiovisual antagónico que algunos medios hegemónicos españoles utilizan con los inmigrantes en las noticias.

Auditivamente, siguiendo el guión que lee el presentador, suelen mostrarse preocupados por la salud de las personas que intentan cruzar el Estrecho de Gibraltar para acceder a Europa, mientras que por otra parte muestran imágenes de inmigrantes saltando por decenas las vallas fronterizas, gritando a la cámara (sin que traduzcan lo que dicen para alejarlos psicológicamente del público y retratarlos como amenazantes extranjeros) o en noticias contiguas, cometiendo delitos e inculpándolos de posibles asesinatos. De este modo, el texto auditivo presenta una preocupación matizada por los inmigrantes mientras el texto visual los señala como amenaza y motivo de temor para la población autóctona. Ante una contradicción entre los distintos discursos, el auditivo y el visual, predomina el visual de mayor verosimilitud icónica con la realidad y facilidad de recuerdo.

Como decía el proverbio chino, “una imagen vale más que mil palabras”. La imagen tiene una sensación de verosimilitud que la palabra no puede alcanzar debido a su mayor abstracción respecto al referente y por ese motivo la primera se inserta con mayor fuerza en el subconsciente. Por eso los grandes presupuestos publicitarios se concentran en los medios visuales o audiovisuales mediante imágenes de alta iconicidad y naturalismo, alejadas de toda poética visual abstracta que dejara el grueso de la persuasión al discurso sonoro o a la abstracción simbólica de las palabras escritas. En la “ley universal del mínimo esfuerzo” gana la imagen. Además, la gran mayoría sabe que se puede mentir mediante las palabras, pero no son tantas las personas que dominan la retórica que permite mentir (y evitar ser engañados) mediante imágenes. El grado de analfabetismo audiovisual es superior entre las masas al de analfabetismo clásico.[993] Y por esa misma razón, en la mayoría de las chicas y los chicos calan más las enseñanzas audiovisuales de las estrellas del pop, que no exigen ningún esfuerzo y se disfrazan de entretenimiento, que las de sus verdaderos y muchas veces heróicos profesores. Siempre fue más sencillo consumir propaganda y decir que sí, que aprender a pensar con esfuerzo y decir que no. Las estrellas enseñan a decir que sí al capitalismo y muchos profesores, pese a los miles de impedimentos que encuentran por el camino, lo que intentan es dar herramientas a los jóvenes para que piensen por sí mismos. Árdua tarea frente al flujo de la cultura dominante.

3. Mercantilizando el día a día: del feto a la tumba hay muchas noches de rumba

A las 21:30 del 22 de enero de 2013 Shakira dio a luz a su primer hijo, Milan Piqué Mebarak, en el Centro Médico Teknon,[994] una lujosa clínica de Barcelona propiedad del Grupo Quirón, el primer grupo hospitalario privado de España.[995] El nacimiento de Milan había creado gran expectación entre los seguidores de la colombiana y los/las lectores/as de las revistas de celebridades. No en vano, unos meses antes, Shakira y su marido el futbolista Gerard Piqué, habían posado para una sesión de fotos a cargo de Jaume de Laiguana (director de algunos videoclips de la cantante). Con una Shakira embarazada en bikini junto a su marido con el torso desnudo, la colombiana había mostrado su prominente embarazo mediante unas fotos que reprodujeron las revistas del corazón de medio mundo.[996] Meses antes, el pequeño ya era conocido por millones de

personas que lo habían visto gracias a las ecografías que sus progenitores hicieron públicas en la red.[997] Posteriormente, la historia se repetiría con su segundo hijo: la pequeña Sasha Piqué Mebarak, que nacería dos años después. Además, con ambos retoños la pareja de famosos realizaron un *Baby Shower*, asociado con Unicef para animar a sus seguidores a comprar vacunas para los niños del tercer mundo.[998] Ya saben, esos mismos niños a los que quieren ayudar todos los grandes empresarios del orbe mientras desde sus empresas se aprovechan de la pobreza de sus padres para pagarles salarios de miseria y aumentar sus beneficios. De hecho, Piqué, es el socio mayoritario de una SICAV (el tipo de sociedad preferido por las grandes fortunas por tributar al 1%) llamada Kerad 3 Invest,[999] en el que el único objetivo declarado de la misma es "obtener una revalorización a largo plazo del capital".[1000] Algo muy… ¿cómo lo diríamos? "Humanitario". ¡Qué lástima que UNICEF no la patrocine también! Sobre todo atendiendo a que la Comisión Nacional del Mercado de Valores reconoce que esta empresa podrá invertir en derivados financieros puntuándola como de máximo riesgo para los inversores.[1001]

Como observamos, la mayoría de las estrellas del videoclip suelen ser una mezcla de trabajadores, pequeños o medianos empresarios y sobre todo rentistas del cuerpo con altos ingresos, que diversifican sus réditos en otros productos donde son tanto fuerza de trabajo como rentistas. De este modo, su derrochador y millonario estilo de vida, pertinentemente promocionado por la industria cultural como sinónimo de felicidad suprema ante la atenta mirada de la juventud, mediante sus múltiples tentáculos en diversos sectores de la industria (como prensa y programas del corazón, "noticias", publicidad, redes sociales, etc.), promueve el mito de la estrella musical como emprendedora hecha así misma. Ésta es la idea fundamental que consiguen transmitir los medios con la reproducción de su vida *privada-pública* (esto es, su vida privada que quieren que conozcamos). Como acerdatadamente señaló José Luis Sánchez Noriega:

> El modelo de famoso es, al final, el modelo de triunfador social, de sujeto que alcanza la élite de los elegidos. Esto no significa otra cosa que hacerse rico y da lo mismo si se trata del deporte, la economía, la política, el espectáculo o los negocios. El éxito social, fruto de la competitividad con connotaciones afectivas de status y rivalidad personal, aparece vinculado al ejercicio del poder y a la propiedad.[1002]

Este mito de triunfador hecho a sí mismo se busca y se vende bien gracias a

que muchas de las estrellas del pop tuvieron una infancia humilde o perteneciente a un entorno desestructurado y/o lumpen, como pudimos observar leyendo sus biografías. El prototipo de pobre que se hace rico es convenientemente financiando y promocionado por el conjunto de la industria cultural desde hace décadas. Lo novedoso es que ahora el relato, a diferencia de lo que ocurría en el mundo de la posguerra con su modelo de acumulación keynesiano, ya no se fundamenta exclusivamente en el trabajado duro como causa fundamental que posibilita la conversión de unos pocos pobres en ricos, sino que requiere la incorporación de dos nuevos ingredientes para la consecución del brebaje mágico: la suerte y la pillería.

La suerte viene a significar que "los de arriba" (magnates de los medios, directivos, productores, jueces de concursos de televisión, etc.) seleccionen a "los de abajo". Con lo cual la servidumbre capitalista estará garantizada desde el minuto cero por parte de los candidatos.[1003] No deberán protegerse de sus intenciones crematísticas sino abrir su mente a las inversiones que decidan hacer utilizándolos como medios para obtener beneficios. Por su parte, el segundo ingrediente, la pillería, se podría definir como un ingenio especial que se caracteriza por carecer de *casi* cualquier atisbo de conciencia social, ética o moral. Algo así como cuando Pablos, el protagonista de *La vida del Buscón de Quevedo* (1626), se vuelve un granuja, pero sin moraleja final y con recompensa para el "emprendedor". De este modo, gracias a los requerimientos de la suerte y la pillería queda claro que la música no es una condición *sine qua non* para triunfar en el negocio y acceder a la fama. Ya no es más un tesoro que requiera cuidados y protección de la voraz sed de beneficios típica del empresario sino un simple medio para enriquecerse. En palabras del varias veces ganador de un Grammy, el cantante, compositor e instrumentista Steve Lukather: "[los nuevos artistas] sólo buscan la fama y el dinero fácil para comprarse de inmediato una gran mansión y vivir una vida de lujos, pero ¿y qué pasa con la música? Para ellos, eso está en segundo plano".[1004]

Casi cualquier método es lícito para escalar hacia la publicitada cima, lo que nos recuerda al proyecto del *Übermensch* de Nietzsche, presidido por una moral nueva "situada *más allá del bien y del mal*" que reniega del amor al prójimo, a los desvalidos y a la democracia por entenderla como un "regateo por el poder" con "la chusma".[1005] Este tipo de ética más allá del juicio de los demás, deja a la pillería libre para poder escalar hacia las mieles del éxito, caiga quien caiga. Esta lección debe quedar bien aprendida. Por esa razón aunque no hay estrellas con antecedentes de activismo social o de militancia en partidos de izquierda, sí los

hay con actividades comerciales ilícitas. Como vimos varias celebridades dirigidas al público afrodescendiente o latinodescendiente comenzaron en el mundo de la música gracias a sus negocios ilícitos. Lo cual, para ellos, no es motivo de vergüenza o arrepentimiento sino de orgullo. La salida profesional del tráfico de drogas se hace más aceptable para los jóvenes de los peores barrios populares si los prototipos que la industria propone como ejemplos de emulación han transitado por este camino como vía de acceso al enriquecimiento. Entonces, ¿para qué estudiar y trabajar duro? ¿Para qué respetar al maestro en clase? ¿Para qué protestar o asociarse políticamente si los héroes que los vídeos "demuestran" a todas las chicas gustan son capos de la mafia que conducen coches de lujo y beben champán sentados a la vera de sus enormes piscinas?

En ausencia de padres y madres trabajando fuera de casa durante largas jornadas para poder sacar adelante a las familias, es la industria cultural la encargada de educar a los menores en el calor de sus hogares. El objetivo es adoctrinarlos con el mantra capitalista según el cual el dinero es la llave de la felicidad, de donde fácilmente se deduce que es el bien más preciado por lograr y multiplicar por encima de cualquier otro. En palabras de Rihanna en el videoclip Cheers, donde aparecen multitud de imágenes donde se presenta su *pretendido* día a día de diva del pop, dando conciertos, viajando por el mundo, celebrando fiestas en mansiones, etc., su "mente siempre está puesta en su dinero".[1006] Algo que también propaga en vídeos donde aparece lamiendo billetes como *Pour It Up* y que ilustra en *Bich Better Have My Money* cuando asesina a un hombre que le debía dinero.[1007]

Con letras así de "apolíticas", no hace falta que los cantantes digan por quién votarán las próximas elecciones. No hay mayor poder que aquel que pasa desapercibido por los dominados mediante su naturalización como *sentido común*. Por esa razón las políticas de convencimiento son más rentables políticamente que el empleo de la coacción, pero sobre todo, mucho más poderosas. Estas estrategias de seducción libran la batalla política en el terreno de los sueños y los anhelos que forjan las conciencias de los jóvenes. Así, las millonarias estrellas de la música mediante la reproducción diaria de su vida de ficción representada en los videoclips o en las revistas del corazón, funcionan como un sueño posible para millones de jóvenes del sistema-mundo. Y cuando ese sueño deja de percibirse como posible para el espectador (por edad o por condiciones objetivas innegablemente manifiestas), por los menos sigue resultando entretenido y sus representaciones calman como el opio el dolor y el hastío de la vida en el capitalismo realmente existente. Las celebridades del

videoclip *mainstream* (o de cualquier sector de las industrias culturales) son así los dioses mitológicos de un Olimpo industrialmente planificado y manufacturado. Un gran teatro que vende ficción disfrazada de realidad y sentido común, donde no existe todos los infortunios de la problemática vida *real* de las celebridades (desconfianza obsesiva, manía persecutoria, paranoia, esquizofrenia, neurosis compulsiva, megalomanía, depresión, trastornos alimenticios, vacío existencial, drogadicción, estafas, chantajes, traiciones, etc.).

Las estrellas del pop son consumidas como dioses o héroes, cuando en realidad son marionetas atadas de pies y manos por los contratos de 360º a las grandes discográficas y a los emporios mediáticos que santifican su aura de estrellas. Son títeres que interpretan a deidades en un Olimpo que genera mitos (noticias) todos los días del año, a través del espectáculo que los medios de la industria cultural producen/venden de sus vidas.[1008] El sugerido cielo de las estrellas de la música es un Olimpo mediado mercantilmente por el fenómeno fan que transforma a los seguidores de los artistas en fanáticos con el nombre de sus idolatradas estrellas o en su defecto, por el elegido por el departamento de *marketing* de la discográfica. Así los seguidores de Justin Bieber se llamarán bieliebers, los del grupo One Direction, *directioners*, los de Katy Perry, *katycats*,los de Lady Gaga, *little monsters* y así sucesivamente.[1009] Mediante este fenómeno fan la industria cultural intenta saciar la espiritualidad sin rumbo de los jóvenes. Precisamente en un sistema tan poco dado a la espiritualidad como el capitalista, pues en las zonas donde se encuentra más desarrollado, la influencia de las principales religiones monoteístas ha decaído abruptamente en la práctica diaria de una juventud que, inserta en la liturgia del consumo compulsivo, olvidan sus penas mientras duran las falsas promesas de la industria publicitaria.[1010] Es decir, hasta la próxima compra:

> Si el arte ha acumulado una extraordinaria significación en una era –la moderna– en la que, en términos prácticos, ha pasado a ser una mercancía más, ha sido porque proporciona un sucedáneo de trascendencia en un mundo del que los valores espirituales han sido, en gran parte, desterrados.[1011]

De este modo, en un mundo fríamente materialista dominado por la lógica pecuniaria, la hegemonía capitalista de las idolatradas estrellas del videoclip seduce y consuela en los más hondo del aparato cognitivo a cientos de millones de futuros obreros, inhibiendo sus sueños de emancipación basados en la

justicia, la libertad y el progreso humano, por los de una gratificación infantil y egoísta mucho más sencilla y directa rodeada por un halo de falsa espiritualidad.[1012]

4. Objetivos finales

Los objetivos educativos finales establecidos por el Currículum Oficial del flujo del videoclip dominante son aquellas capacidades que *el alumno de clase obrera* habrá de alcanzar antes de acabar la juventud si desea licenciarse con el título de "ciudadano pasivo de bien" (expedido por el conjunto de la industria cultural con la firma invisible de alguno de sus magnates).[1013] Una vez logradas, estas capacidades le permitirán:

1) Entender que felicidad y enriquecimiento material individual son sinónimos inseparables.

2) Fomentar el culto al único Dios que es respetuoso con todos los demás y garantiza el bienestar de la sociedad de mercado: el Dinero.

3) Desear un conjunto extenso de mercancías suntuarias como coches de lujo, yates, mansiones, etc., que le permitan apreciar las bondades y la libertad que el sistema garantiza a todos gracias al respeto a la propiedad privada y la libre iniciativa individual.

4) Consolidar el espíritu emprendedor y materializar los sueños de realización personal a través de la iniciativa empresarial. Si no pudiera, alcanzar la madurez suficiente para comprender que su misión en el mundo será trabajar para que otros puedan enriquecerse.

5) Si tiene dotes para convertirse en celebridad de la industria cultural, insistir para que ésta se fije en sus capacidades mientras aprende a (re) producir por sí mismo las mismas tendencias que la industria santifica como rentables (estilos musicales, poses, declaraciones, etc.).

6) Consolidar su fe en la mano invisible que mueve la industria cultural y convencerse de que todo lo que dicta es voluntad materializada de lo que el público soberanamente demanda.

7) Luchar por sus derechos y entender que si ha tenido la mala fortuna de nacer en un lugar desfavorecido, siempre puede promocionarse socialmente y realizar sus sueños de emprendedor mediante el tráfico de drogas. Ya tendrá tiempo de cambiar a un negocio más respetable. Nadie le echará en cara su pasado. Al contrario, será considerado un héroe por millones y gozará del afecto

de las más altas autoridades.[1014]

8) Entender que aquellos que critican la riqueza de los triunfadores sociales son *loosers* (“perdedores”) y/o *haters* (“los que odian/envidiosos”) a los que es mejor ignorar, pues ni siquiera merecen atención dada su inferioridad natural.

9) Comprender que consumir compulsivamente es un ejercicio ineludible para mantener la felicidad y alcanzar un estatus que lo transforme en un ser deseable.

10) Desconocer todos los aspectos negativos del modo de producción capitalista para que sus miserias no intercedan en su correcta comprensión de que es el único sistema posible.

11) Consolidar una sana indiferencia por la política y la sociedad mientras se reafirma su respeto por las jerarquías sociales y una fascinante admiración por el poder.

12) Entender que las personas son competidores como él y por tanto deben ser utilizados como *medios* para la consecución de su bienestar personal o ellos lo utilizarán para el suyo.

13) Fomentar la agresividad como un actitud proactiva, eficazmente productiva y que además tiene la ventaja de infundir respeto en el resto de adversarios en el mercado.

14) Asumir que la violencia es necesaria en ciertos momentos para destruir a la competencia.

15) Entender que los miembros del sexo opuesto se dividen en dos tipos: 1) los atractivos, con los que deberá llevar cuidado porque competirán contra él, pero que al mismo tiempo será los únicos a los que deba aspirar para conquistar sexualmente y 2) el resto, que cuando sean asalariados obtendrán los peores puestos en las empresas.

16) Comprender que las relaciones personales entre individuos de sexos opuestos impiden la relación de amistad ya que se basan en exclusividad en el interés (sexual o económico) de ambas partes.

17) Interiorizar que el amor es una inversión no rentable de la que deberá huir siempre que pueda o de lo contrario pasará a ser subyugado y engañado por otros.

18) Concebir las relaciones promíscuas como las más flexibles para alcanzar una alta productividad en la empresa y obtener así una carrera profesional de éxito, al margen de si se mantiene una relación de pareja de mayor duración (la lealtad no puntúa, no es *cool*).

19) Fomentar un narcisismo suficiente que le haga preocuparse día a día por cuidar su imagen, pues será su tarjeta de presentación en la muy civilizada jungla

del mercado.

20) Superar sus problemas de un modo adulto mediante la ingesta de altas cantidades de alcohol y otras drogas en desenfrenadas y alienantes fiestas durante los fines de semana. Si los problemas persisten, aumentar la frecuencia y las dosis.

5. Criterios de evaluación

Para comprobar si el alumno o la alumna han logrado las capacidades anteriores, los criterios de evaluación que, entre otros, medirán la capacidad del joven examinado serán:

1) La garantía de tener una personalidad regida por el individualismo posesivo y el narcisismo la cual se comprobará analizando sus comentarios en las redes sociales y demostrando su despreocupación por cualquiera de los problemas que afectan al mundo.

2) El hecho de mantener una cuenta activa en las redes sociales más populares (Twitter y Facebook) y compartir desde ellas los videoclips de moda. Tener una cuenta en Instagram donde subir fotos y comentar las de las estrellas de la música subirá la calificación.

3) El firme compromiso de mantenerse informado de todas las novedades que las estrellas del vídeo generen en Internet con especial atención de aquella más admirada.

4) La tenencia de un *smartphone* y la garantía de utilizarlo al menos dos horas diarias (cuantas más horas, mejor calificación), consultarlo un mínimo de 75 veces al día y no apagarlo ni para acostarse a dormir.[1015] También mejorará la nota escuchar a los ídolos del pop a todo volumen en espacios públicos sin importar si molesta a los vecinos.

5) La garantía de visitar durante los días festivos los centros comerciales más que cualquier otro espacio público como un parque, paseo, pista de deporte, asociación, iglesia, etc.

6) La tenencia de fantasías donde el alumno se vea asimismo como propietario de las diferentes mercancías de lujo que aparecen en los videoclips.

7) Su capacidad de desear la riqueza por encima de todas las cosas. Si se desea sólo después del bienestar de familiares directos y mejores amigos puntuará más bajo, pero no penalizará.

8) La garantía de no leer ningún libro anterior al siglo XXI a no ser que su

lectura haya sido obligada mediante el sistema educativo tradicional. En ese caso, puntuará al alza no leerlo engañando al profesor copiando o ligeramente modificado un resumen de Internet.

9) La certeza de no pertenecer a ninguna organización social de filosofía igualitarista que pretenda la redistribución de la riqueza, la protección del medio ambiente o el cumplimiento de los derechos humanos por encima del crecimiento económico. La pertenencia a cualquier organización de carácter anticapitalista supondrá la imposibilidad permanente de obtener el título.

10) El compromiso de no haber votado a ningún partido minoritario durante los comicios en los que haya decidido participar (subirá la nota no participar en al menos la mitad de ellos).

11) La garantía de no hablar de política y rechazar a todos aquellos compañeros que lo hagan. Cuanto el alumno más repita la frase: “yo paso de la política”, más altas calificaciones obtendrá.

12) La obligación de reirse y mofarse de los compañeros y compañeras que sean aplicados en el estudio. Mostrar un rechazo agudo por la cultura del esfuerzo y hacer apología de la contraria, base de la pillería y muestra del espíritu ganador/emprendedor.

---

979. Discurso pronunciado en Cartagena de Indias el domingo 15 de abril de 2012.

980. En el caso de España, jóvenes de 16 a 18 años. Y en el de los trabajos artísticos, menores de todas las edades, incluidos niños. Ver en: Illescas, 2014, pp. 941-945.

981. Caso de *Work B**ch*.

982. Una relación bidireccional pero asimétrica como las propias relaciones de poder.

983. Gramsci, 2000, .IV, p. 210.

984. Una cosa es ser seguidor o admirador de un artista y otra ser un fanático. Los primeros aceptan críticas al artista, al último le cuesta horrores y muchas veces las recibe como auténticas ofensas a su persona, precisamente por la profundidad de ese vínculo semi religioso que comparte con el ídolo.

985. El cuento se llama *El día mundial de la escuela* (editorial Beascoa, 2011) y según afirma su portada está escrito por Shakira, sin embargo el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte lo tiene catalogado en la base de todos los libros publicados en España como sin autor/a.

986. *El Periódico*, 2011.

987. Sanchez, 2013 y Slam, 2015.

988. Este término antinómico expresa la existencia en la persona que ejerce de celebridad de una vida privada no publicitada por la industria cultural a la que nos es imposible acceder porque no está mercantilizada. Lo cual nos impide, dicho sea de paso, conocer quién es realmente el ser humano que hay detrás de la espectacular forma de estrella.

989. “El estrellato es un fenómenos propio de la cultura de masas que tiene lugar, además de en el cine, en la televisión, la canción, la música, el deporte, la política, la moda, la religión, etc. La estrella del cine [o de cualquier sector de la industria cultural] es un doble, fruto de la coincidencia de dos «personalidades» que se interrelacionan en un mismo sujeto, a quien ponen a su servicio: el actor y el personaje prototípico. El actor es el profesional de la interpretación, el individuo que hace de la simulación y la adopción de identidades su trabajo, pero también alguien que posee una imagen pública en cuanto participa en fiestas,

asiste a actos sociales, lleva una vida lujosa, se relaciona con personas importantes, etc". En Sánchez Noriega, 2012, p. 219.
990. Además, al publicitarse la falsa apariencia de que lo que cobran es un salario, el joven puede pensar que sólo hay que escoger una buena profesión en la industria del espectáculo para *trabajando* hacerse rico. Lo que de paso sirve para que el espectador adolescente crea que la fetichista forma salario efectivamente transluce un intercambio justo de equivalentes en cualquier sector de la industria: tanto trabajo del obrero por tanto salario que entrega el empresario. El joven puede pensar: "Claro, la estrella gana mucho porque vende mucho. Tiene lo que merece". Trato justo, contrato justo, puro fetichismo como observamos en el capítulo cuatro.
991. Las posibilidades de ser alcanzados por un rayo son de 1 entre 10.000.000 y la de acertar los seis dígitos de la lotería 1 entre 14.000.000. Ver en: Efe, 2008.
992. Gramsci, 2000, IV, pp. 245-247.
993. Entendido este último como desconocimiento de la lectura y la escritura de cualquier lengua.
994. Hola, 2013.
995. Centro Médico Teknon, 2015.
996. Hola, 2013b.
997. People, 2012.
998. UNICEF, 2015.
999. *El Mundo*, 2014.
1000. Ver en CMNV, 2015, p. 2. En esta SICAV su padre, Joan Piqué Rovira, ejerce como presidente. Ibídem, p.1.
1001. CMNV, 2015, p.1.
1002. Sánchez Noriega, 1997, p. 348.
1003. Zamora Zaragoza, 2001, pp. 105-106.
1004. Pavez, 2007.
1005. Nietzsche, 2012, pp. 9, 62, 88 y 96. Nietzsche era un profundo elitista conservador (además de chauvinista progermano) como demuestra estas citas: "Una cultura superior sólo puede surgir allí donde hay dos castas sociales bien diferenciadas: la de los trabajadores y la de los ociosos capaces de verdadero ocio. O dicho con expresión más fuerte: las casta del trabajo forzado y la casta del trabajo libre" o "Nada hay más temible que una clase bárbara de esclavos que ha aprendido a considerar su existencia como una injusticia y que se dispone no sólo a vengarse a sí propia, sino a todas las generaciones anteriores". Ver en: Domènech, 2004, p. 31-37.
1006. "Tengo una bebida en mi mente y mi mente puesta en mi dinero" dice exactamente la letra de la canción.
1007. Paylor, 2013 y Sánchez, 2015.
1008. Incluso, en ocasiones, colándose en destacadas posiciones de las publicaciones más serias de la prensa hegemónica dado su capacidad para vender espacios publicitarios. Como por ejemplo *The New York Times* o *El País*. Ver en: Caramanica, 2013 y Pujol, 2013.
1009. Porque el *big monster* ("gran monstruo"), evidente y jerárquicamente, será la propia Gaga. Ver en: Lady Gaga-Monster Balls News, 2012.
1010. Para ver los casos de España, Chile y Estados Unidos, ver respectivamente: Europa Press, 2011, Cortés Miquel, 2014 y Lipka, 2015. Para leer una posible explicación del porqué hay menos creyentes en los países más desarrollados (desde un punto de vista tecnológico-capitalista), ver Castañeda, 2012. Entre los diez países más religiosos no hay ninguno de los considerados desarrollados (es decir, centrales de nuestro sistema-mundo), mientras que en los diez menos religiosos hay seis/siete que sí (dependiendo si contamos o no a China continental o a Hong Kong que se consignan separadas). Ver en: BBC, 2015.
1011. Eagleton, 2012b, p.109.
1012. Una distensión inmediata y alienante mediada por su capacidad de consumo fruto de su competencia (o la de padres y/o tutores) para generar plusvalor como fuerza de trabajo asalariada de las empresas.
1013. Es importante entender que tanto los objetivos finales como los criterios de evaluación se refieren

únicamente a los alumnos de clase trabajadora que asisten al sistema de educación pública o a la concertada de menor calidad. La educación para los miembros de la clase capitalista y sus altos directivos asalariados es, en aspectos importantes, completamente disímil.
1014. Como es el caso del ex traficante y ahora magnate de la música Jay-Z que al parecer, goza de la amistad de Barak Obama. Ver en Platon, 2012.
1015. Los jóvenes españoles de entre 18 y 24 años consultan el móvil de media 75,6 veces al día: Ver en: Deloitte, 2014, p. 8. Sólo el 30% de los adolescentes españoles entre 11 y 14 años apagan el móvil para irse a dormir, mientras que un 27% no lo apaga nunca. Ver en: Cánovas et al., 2014, p. 22.

Capítulo 12

La conexión peligrosa: marionetas del espectáculo y de la política

> Tengo el honor de presentar a una de las mejores artistas de su generación, una persona maravillosa a la que tengo la suerte de conocer muy bien y a la que, después de hablar con su encantadora madre, adoro mucho más todavía. A mis hijas y a Michelle también les encanta su música, así que me gustaría animaros a todos a asistir a alguno de los conciertos de su gira en Estados Unidos.
>
> **Barak Obama**, sobre Katy Perry antes de su concierto en la Casa Blanca.[1016]

1. Presentación de las marionetas

Para entender este capítulo es bueno que nos imaginemos que la sociedad capitalista, como cualquier otro tipo de sociedad, fuera en realidad una obra de teatro, con sus propios personajes protagonistas y secundarios, héroes y villanos. Y cada persona, usted, el vecino de la esquina y sus amigos fueran actores a los que se les asigna un determinado papel en la trama. Uno sería el obrero de una empresa, otro quizás un pequeño propietario de un comercio del barrio, más lejos quedarían el magnate de los medios, el ministro de economía o un poderoso traficante de armas. Si se llegara el caso a que debido a la psicología de una persona ésta no sirviese para el papel que se le asigna, tendría que buscarse otro nuevo más adecuado o acabar en el paro.

Imagine el caso de una que fuera tan buena, sensible y dulce que fuese incapaz de matar a un mosquito en la vida real y se le asignaran el papel de sádico torturador. Como no podría representarlo o no resultaría creíble acabaría con otro papel o... fuera de la función. Esto sucede todos los días en las relaciones de producción del sistema-mundo capitalista. Personas que no pueden

con ciertos trabajos (por el nivel de explotación, por la amoralidad de los mismos, etc.) deben abandonarlos y buscar otros. O personas que al comienzo no pueden, deben cambiar su psicología para adaptarla al papel si no tienen una opción mejor o no quieren arriesgarse a no poder ganarse la vida. Por ejemplo, un trabajador de un banco deberá endurecerse si debe acostumbrarse a decir que no a clientes que le pidan una reestructuración de la hipoteca por miedo a ser desahuciados. O deja el trabajo o si quiere conciliar el sueño, deberá enfriar su corazón frente al sufrimiento de los futuros sin techo.

¿Y en qué afecta todo esto al tema del libro? Al hecho de que es importante que entendamos que en realidad los actores que en la trama *parece* que son dueños de su destino, que desde el público los vemos como protagonistas de sus acciones, en realidad son marionetas de la estructura del teatro, de los guionistas, del director y del empresario que paga la función. Esto es lo que ocurre tanto con las estrellas del espectáculo como con los políticos burgueses. Los primeros, como celebridades construidas y moldeadas por las industrias culturales propiedad de la oligarquía (prensa, libros, cadenas de TV, estudios de cine, discográficas, populares lugares en Internet, etc.) y los segundos, como caras visibles de partidos pagados con el dinero de esa misma oligarquía para servir sus objetivos de clase. Ambos representan los intereses de la clase capitalista y más específicamente de su élite plutocrática. Pareciera que tanto las estrellas del pop como los líderes políticos al uso son autónomos, que hacen lo que hacen porque quieren y que podrían hacer cualquier otra cosa y seguir siendo mundialmente conocidos “porque lo valen”. Que Beyoncé, por tener buena voz y un físico espectacular, sería igual de famosa cantando rock protesta u Obama, por su carisma y su don de palabra, sería tan seguido aunque fuera comunista. Pero no es así. Si se salieran un ápice del papel que tienen marcados, el director de la función les recriminaría que se ciñeran a los diálogos, los relegaría a un papel con menos visibilidad o incluso lo expulsaría del teatro. Así Beyoncé acabaría con un grupo muy leal de 4.000 suscritos a su canal de YouTube en lugar de los casi 8 millones que tiene[1017] y Obama en lugar de ser el líder político más conocido en todo el planeta y la tercera cuenta en Twitter por número de seguidores, acabaría como profesor universitario dando conferencias marxistas por algún país latinoamericano.

Por tanto es importante que entendamos que las estrellas de la canción, del deporte o del cine son, en realidad, actores que interpretan un papel rígidamente preestablecido: diálogos preparados, poses calculadas para las fotos, respuestas políticamente correctas para las entrevistas, acuerdos redactados al detalle con

las grandes empresas que los esponsorizan, etc. Del mismo modo ocurre con los políticos que representan a los partidos de la burguesía. El grado de improvisación es mínimo. Tendrán que ceñirse al papel que la dirigencia de la clase dominante espera de ellos. De lo contrario, su destino no será otro que el destierro de sus filas. Y consecuencia de ello, el anonimato para las mayorías, su expulsión de la *iconosfera-mundo*.

Como acertadamente señaló Yoko Ono en los setenta: "Hay que reconocerlo. Los Beatles eran música folclórica del siglo XX en el marco del capitalismo; no podían hacer algo diferente si querían comunicarse dentro de ese marco".[1018] Así las celebridades del mundo del espectáculo y las celebridades políticas de la hegemonía comparten un nexo basado en dos características que tienen en común, ambas son actores y ambas sirven a la misma clase. Son marionetas que entretienen a los diferentes miembros de la clase explotada y que están controladas por los mismos titiriteros: la oligarquía capitalista trasnacional.

2. La ideología de las grandes estrellas. ¿A quiénes votarán mis ídolos?

Como actores asalariados y rentistas del cuerpo dependientes de las inversiones de la oligarquía de la clase empresarial transnacional, las estrellas del pop no pueden votar sino a los miembros más conocidos de la hegemonía. ¿Y dónde se sitúa el punto medio de la hegemonía? En el centrismo político. Las estrellas del videoclip huirán de los extremos y en todo momento mostrarán simpatías por el poder que será quien establezca con precisión la ubicación de lo que es el centrismo en cada momento. Así, si en Estados Unidos gobiernan los republicanos el *punto medio de hegemonía* se moverá ligeramente a la derecha del espectro político y si gobiernan los demócratas, ligeramente a la izquierda (¿o quizás habría que decir menos a la derecha?). Así se entiende que una superestrella como Britney Spears apoyara primero a los republicanos cuando estaban en el poder con George W. Bush y posteriormente cambiara sus simpatías políticas por los demócratas cuando llegó Barak Obama.

Los cantantes deben huir de los extremos para lograr conectar con el público masivo que no es otro que la masa más adoctrinada por la hegemonía burguesa disfrazada de entretenimiento e "información". Aquella parte de la población que más horas de *mainstream* cultural consume a lo largo de la semana (música dominante, cine comercial, literatura comercial, información burguesa, etc.).

Aquella parte que es adoctrinada por los aparatos privados de hegemonía, aquella que sumisa permanece más crédula al discurso del poder, aquella que, en definitiva, mediante el consenso pasivo permite la dominación política de la clase explotadora.

Hagamos un rápido repaso de algunos casos conocidos. Comencemos con Lady Gaga. La estrambótica activista de la comunidad LGTB y los derechos civiles respalda a Barak Obama. El presidente que mantiene la prisión de Guantánamo y el mismo que pide el encarcelamiento del activista Julian Assange, un hombre con el que, por cierto, se entrevistó la cantante en la Embajada de Ecuador en Londres (donde permanece recluido más de tres años). Sin embargo, a la embajada también acudieron, a entrevistarse con el fundador de Wikileaks, el dueño de Google y no precisamente con la intención de liberarlo.[1019] Suponemos entonces que el apoyo de Gaga a Obama será por sus supuestas preocupaciones ambientalistas. Igual que Beyoncé, que siempre ha respaldado públicamente la carrera política del líder demócrata. Sin embargo, suponemos que no lo hará por las mismas razones ambientalistas y animalistas que Gaga, ya que estas causas no parecen importarles demasiado a tenor de su pasión por vestirse con pieles de animales salvajes hasta el punto que sus zapatillas de deporte eran producto de una extraña y costosa mezcolanza de pieles de avestruz, ternero, cocodrilo, anaconda y mantarraya.[1020] Por su parte, la princesa mediática de Barbados, Rihanna, también apoya a Obama, como su exnovio y exagresor Chris Brown. El mundo del rap comercial es igualmente pródigo por su simpatía a la centralidad política. Los raperos Eminem y T.I. también son obamistas como las otroras divas del pop republicanas Britney Spears o Taylor Swift.[1021] Entre los apoyos célebres de Obama también se encuentra will.i.am., el líder de The Black Eyed Peas. Subiendo en poco de latitud nos encontramos a la joven canadiense Carly Rae Jepsen (famosa por el vídeo de *Call Me Maybe* y últimamente por el de *I Really Like You* protagonizado por el actor Tom Hanks) que se muestra más original que todos los obamistas de manual y riza el rizo apoyando a un ex presidente de los Estados Unidos, eso sí, del mismo partido: Bill Clinton.

Otro canadiense bastante más famoso que Jepsen, su padrino artístico, Justin Bieber, no lograba decidir si apoyar a Obama o al candidato republicano Rottney en las elecciones presidenciales de 2012. Quizás la razón fuera que debido al exacerbado nacionalismo estadounidense su elección se hubiera visto como una injerencia política extranjera. En cambio, Bieber sí se muestra orgulloso del sistema público sanitario de su país, universal y antagónico al de su vecino

estadounidense, quizás porque el consenso en torno al mantenimiento de ese sistema es *punto medio de hegemonía* en su país natal y quedaría como un extremista si abogara por su privatización (al margen de lo que realmente piense de él, que quedará reservado a su círculo íntimo). En cambio, Bieber sí apoya al ejército estadounidense coprotagonizando videoclips propagandísticos junto a sus soldados porque es el *punto medio de hegemonía* del país donde se encuentra su principal mercado.[1022] Otro Justin, esta vez estadounidense y de apellido Timberlake, pese a alternar su rol de estrella del pop con la interpretación de revolucionarios en películas como *In Time* (Niccole, 2011), donde dentro de la ciencia ficción se realiza una crítica prácticamente marxista al capitalismo,[1023] en en el mundo real, da su respaldo público a líderes tan poco "revolucionarios" como… ¿lo adivina? Barak Obama, que suma y sigue recolectando el apoyo de famosos de la canción popular.[1024]

El apoyo acrítico al poder y los cambios de chaqueta según conveniencia y el partido que detente la mayoría son una constante en estos cantantes millonarios. Por ejemplo, la colombiana Shakira es partidaria del supuestamente progresista Obama en Estados Unidos, mientras que en su país natal, siempre se ha caracterizado por apoyar públicamente a los sucesivos gobiernos de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos, conocidos por ser los representantes oficiales de las fuerzas más reaccionarias del fracturado país caribeño. Pero en Brasil, Shakira está encantada de trabajar conjuntamente con la presidenta Dilma Rousseff, líder del Partido dos Trabalhadores y antigua ex guerrillera izquierdista.[1025] En realidad, Shakira, como intelectual orgánico de la burguesía actual, se llevará bien con todo aquel que le permita desarrollar sus proyectos/negocios filantrocapitalistas en cualquier parte del mundo, se diga nominalmente de izquierdas o de derechas.

En el Reino Unido tenemos al grupo más famoso del mundo, One Direction, que gracias al acuerdo entre Sony y el gobierno del tory David Cameron incluyeron una propaganda nada sutil del primer ministro británico en el vídeo *One Way or Another (Teenage Kicks)*. En el mismo aparecían todos los miembros del grupo formando un corro abrazando a Cameron cuando en el plano previo uno de los chicos se veía exhultante de felicidad abrazando a un artista callejero disfrazado de la Estatuta de la Libertad. Sin embargo, para no escorarse excesivamente hacia la derecha y conquistar el *punto medio de hegemonía*, uno de los miembros más destacados de la banda, Harry Styles, tuvo que matizar este discurso tan pro statu quo. Así se pronunció a favor del centro-izquierda afirmando que "Soy simpatizante laborista. Tiendo a la izquierda. Soy

del pueblo".[1026] Ahora todos los fans pueden estar contentos, un poco de centro-derecha por allá y un poco de centro-izquierda por acá. ¿Resultado? Directos al centro (comercial, a comprar lo nuevo del grupo).

Lo mismo le ocurrió a Adele, otra de las cantantes más importantes de Reino Unido y la única estrella que (hasta hace poco) tenía sobrepeso en el Olimpo de los Dioses Manufacturados.[1027] Al comienzo de su irrupción en el Olimpo hizo una declaración en una línea neoliberal abierta contra el Estado del bienestar, lo que la situaría claramente a la derecha del espectro político cuando afirmó con poca solidaridad que "¡Me mortifica pagar el 50% [de impuestos]! [Mientras] que uso el servicio público de salud ya no puedo usar el transporte público nunca más. Los trenes siempre llegan tarde, la mayoría de las escuelas estatales son una mierda, ¿y tengo que darte como cuatro millones de libras? ¿Te estás partiendo de risa? Cuando conseguí mi declaración de impuestos del álbum 19, estaba lista para ir a comprarme un arma y abrir fuego a discreción".[1028] Como Adele sin duda se excedió debido al tono liberal-terrorista que empleó en sus declaraciones, cometió un error violentando el *punto medio de hegemonía* británico donde los servicios públicos son algo que la mayoría de la población apoya. Por eso muchos seguidores se pusieron en contra y comenzaron a criticar a Adele por Twitter y otras redes sociales. Por esa misma razón, sólo cuatro días después, tuvo que criticar a Cameron llamándole "idiota" y declararse laborista. Seguramente su equipo de mercadotecnia y relaciones públicas le leyera la cartilla y la animara a que dejara sus declaraciones políticas más *hooligans* para su círculo íntimo de burgueses que nunca pisarían el transporte sufragado por el Estado ni llevarían a sus hijos a una escuela pública por ser una "mierda". Quizás una rentista como ella, que pese a llevar cuatro años sin sacar un nuevo disco ganaba más de 112.000 euros al día, debería ser un poco más solidaria con sus compatriotas británicos.[1029] Esos que trabajan diariamente por menos de 9 euros la hora.[1030] No en vano, en los últimos 30 años la pobreza se ha duplicado en el Reino Unido,[1031] quizás por ello según la BBC las cinco familias más ricas tienen más dinero que el 20% de la población más pobre.[1032] ¿Más cerca de quién estará la "mortificada" Adele?

Respecto a los artistas de origen o antepasados latinos, no esperen de ellos más calidez o sensibilidad social en sus planteamientos políticos. Varios de ellos siguen la misma estela de apoyo al primer presidente mulato de los Estados Unidos. Tanto Jennifer Lopez como Pitbull o Don Omar apoyan públicamente a Obama.[1033] En el caso de Pitbull, pese a ser un declarado anticastrista, lo cual le

conecta ideológicamente a aquellos que sufragaron el inicio de su carrera en Miami. Pero claro, Pitbull es según sus propias palabras “*Mr. Worldwide*” (“Mister Internacional”) y sabe que su público no se ciñe a la ciudad de Miami. Si quiere mantener los ingresos millonarios que logra cada año deberá mostrarse más global y apoyar al único presidente en activo con el Nobel de la Paz.

Incluso el artista surcoreano PSY que con motivo de la invasión estadounidense a Irak en 2003 clamaba violentamente en contra de la guerra, hasta el punto de llegar a pedir públicamente la muerte de los soldados estadounidenses en el país que una vez fue cuna de la civilización Mesopotámica, tuvo que retractarse al entrar al Olimpo de los Dioses Manufacturados. En la canción clamaba por “Matad a esos jodidos yanquis que han torturado a esos prisioneros iraquíes y a los que los ordenan torturar […] Matadlos a todos, lenta y dolorosamente […] a sus hijas, a sus madres, a sus hijastras y a sus padres”. Una vez alcanzada la fama mundial con su videoclip *Gangnam Style* se vio obligado a pedir perdón por sus palabras y a tocar para Obama en la Casa Blanca por Navidad. Para que todo resultara más creíble tuvo que mostrarse como un convencido admirador de la labor “humanitaria” del ejército estadounidense.[1034] En realidad, PSY es un desdichado hombre con muchos traumas y problemas con las drogas después de una infancia marcada por los maltratos de su padre (hasta que fue adulto) y la ingesta de diversas sustancias (que lo llevaron a la cárcel). En diversas ocasiones ha reconocido públicamente ser un alcohólico. En una entrevista afirmó: “Si estoy feliz, bebo. Si estoy triste, bebo. Si llueve, bebo. Si hace sol, bebo”. Sin embargo, sobre Corea del Sur (un lugar donde anualmente cada habitante mayor de 15 años consume 12 litros de alcohol puro -2 más que en España-) no se pronuncia políticamente, lo máximo, cuando preguntado por su estancia entre rejas declaró: “Pasar una temporada en prisión no es bueno, pero no voy a dar más detalles. ¡Fue un horror! Digamos que las cárceles coreanas no son agradables... y punto”.[1035] ¿Para qué añadir algo más? Si lo hiciera, quizás tendría que anunciar públicamente que nunca fue tan feliz como cuanto estuvo encerrado y visitar a su conservadora presidenta Park Geun-hye las próximas Navidades para cantarle un villancico.

Aquellos artistas a los que no le gustan tanto las coreografías y mantienen sus posiciones políticas, como el australiano Gotye, ecologista, anticonsumista y antimilitarista, desaparecen de la escena *mainstream* con la misma facilidad que irrumpieron. Esto... ¿todavía se acuerda de él verdad? Sí, ese del vídeoclip que aparecía junto a una chica desnudos con los cuerpos pintados. Se llamaba

Somebody That I Used to Know (2011) y lo firmaba con la colaboración de la cantante neozelandesa Kimbra. Después de su irrupción en la escena de la música dominante, el videoclip suma 660 millones de visitas.[1036] Sin embargo, sus lanzamientos posteriores (por cierto, con vídeos de grandísima calidad artística) rondan los 2 millones (un 0,3%). El problema es que Gotye olía demasiado a izquierda, se hallaba muy alejado del *punto medio de hegemonía* y dejó de ser publicitado porque no fue cooptado. Si la mayoría del Olimpo de Dioses (y Diosas) Manufacturadas del Pop fueran como el australiano, la clase dominante correría el serio riesgo que aumentara el hippismo entre los jóvenes de todo el mundo, o peor aún, ¡el socialismo ecologista! Como apunté anteriormente Yoko Ono señaló con los Beatles una verdad incuestionable: los artistas dirigidos a las masas internacionales no pueden salirse del marco sistémico preestablecido so pena de desaparecer de la iconosfera-mundo.[1037]

3. *Colombian Connection*: De Barranquilla a la Casa Blanca pasando por España

¿Cómo acabó Shakira trabajando para Barak Obama? Como vimos en su biografía, la colombiana está incluida en el gabinete del presidente de los Estados Unidos desde que éste la nombró miembro de la Comisión Presidencial para la Excelencia Educativa de los Hispanos.[1038] En realidad, las conexiones políticas de Shakira vienen de lejos. No en vano, la millonaria colombiana mantuvo una relación sentimental de una década de duración con el empresario argentino Antonio de la Rúa. Éste era el hijo del por aquel entonces presidente de Argentina, el socialdemócrata sucesor de Carlos Ménem, Fernando de la Rúa. A partir de ese momento, sus relaciones con diversos líderes políticos no han hecho más que aumentar.

Pero comencemos por su tierra natal, Colombia. Allí Shakira fundó varias organizaciones que legalmente operan sin ánimo de lucro: Pies Descalzos y ALAS. Ambas se dedican al desarrollo de la educación temprana para niños de bajos recursos. La primera en Colombia y la segunda en toda Latinoamérica. La primera recibe el apoyo de numerosas empresas, algunas tan “solidarias” como: Coca-Cola, Exxon Mobil, Nestle, Chevrolet, Intel, Freixenet, Hard Rock Café, o la fundación del magnate estadounidense Howard Buffet (hijo del tercer hombre más rico del mundo, Warren Buffet).[1039]

Shakira siempre ha tenido claro que para triunfar en la industria cultural y

extender las actividades empresariales es necesario llevarse bien con el poder político. De un modo quizás instintivo, la inteligente cantante entendió que la sociedad civil es parte del Estado *ampliado* o *alargado* que Gramsci intuyó como extensión del poder político de la clase dominante en toda la sociedad.[1040] Ella opera como nexo entre las dos partes: la sociedad civil y la sociedad política. Por eso su apoyo a líderes políticos no se detiene por las diferencias formales, lo importante es que apoyen su iniciativa privada filantrópica.

De hecho Shakira es una celebridad con una ideología muy definida. Es activista declarada del llamado "filantrocapitalismo". Así se lo hizo saber a un grupo de destacados empresarios que se reunieron para escucharla en la Cumbre de las Américas del 2012.[1041] En sus propias palabras, el filantrocapitalismo consiste en "la práctica de aplicar métodos de negocios a la filantropía y llamar al sector privado para abordar los asuntos que el Gobierno no cubre". O lo que es lo mismo, ¿Para qué vamos a renacionalizar los servicios privatizados o hacer que el gasto público aumente si los empresarios podemos darle una nueva vuelta de tuerca a la caridad de toda la vida transformándola en negocio? Sus esfuerzos empresariales se orientan hacia la privatización encubierta de la educación pública con la fórmula de la colaboración público-privada. Shakira confía en el filantrocapitalismo como "el único método para resolver uno de los problemas más generalizados del mundo moderno [la educación]".[1042] En un artículo escrito de su puño y letra donde exponía su flamante ideología, publicado por *El Huffington Post* (la versión española del diario homónimo on line más leído en los Estados Unidos, propiedad de la Arianna Huffigton y el Grupo Prisa, empresa que desde sus medios trata excelentemente a la colombiana), afirmaba que "La teoría del filantrocapitalismo me ha enseñado que no sólo el resolver el problema social de la educación produce una oferta de trabajadores calificados para las próximas décadas, sino que crea también consumidores valiosos e inteligentes. Lo que parece para ellos [los pobres] una caridad es en realidad un buen negocio cuando se mira bien".

Y como de negocios se trata maquillándolos con el rostro amable de la caridad y la presencia en los medios, Shakira ha contactado desde el gabinete de Obama con poderosas empresas como Coca-Cola, AT&T, Univision, etc. con las que está logrando buenas conexiones.[1043] En primer lugar, para ella misma. Y, por supuesto, para involucrar al sector privado en la atención temprana de niños sin recursos, lo cual es producción de hegemonía en sí misma. Las mismas empresas multinacionales que se benefician de la asimetría de la división internacional del trabajo y del desarrollo desigual y combinado del capitalismo, se aprovechan del

empobrecimiento relativo de unas poblaciones que les sirven como nido de mano de obra barata mientras fingen ayudarlas a salir de la pobreza. Como lo demuestra su reciente acuerdo con Fisher-Price para realizar juguetes esponsorizados por su organización Pies Descalzos y para nutrir la popular imagen-marca de filántropa preocupada por los niños que poseé Shakira.[1044] Esta empresa estadounidense es subsidiaria de Mattel, que ha sido en diversas ocasiones acusada de hiperexplotación laboral y emplear trabajo infantil en sus fábricas de China junto a otras violaciones de los derechos humanos.[1045]

Pero las conexiones de Shakira no se detienen en el continente americano. En realidad cruzan el Atlántico y alcanzan también al viejo continente, más concretamente a España. Y no me refiero a que ahora viva en la ciudada Condal, desde que descubrió el amor en los brazos de la estrella del F.C. Barcelona Gerard Piqué; sino que antes ya tenía grandes amigos en territorio ibérico. No en vano, dos exministros del gobierno privatizador y conservador de José María Aznar son los dueños del bufete de abogados que la representa en Europa. Me refiero a Ángel Acebes y José María Michavila, ambos miembros del Consejo de Dirección de MA Abogados.[1046] Curiosamente, el segundo también es Secretario General de la Fundación ALAS. Ya saben, aquella organización sin ánimo de lucro que Shakira fundó para ayudar a los niños pobres de Latinoamérica y que está dirigida por personas a las que les gusta “tan poco” el lucro como el propio Michavila o Alejandro Santo Domingo, miembro de la junta asesora y empresario colombiano que está entre los cien hombres más ricos del mundo. Michavila, por si no tuviera bastante trabajo con su bufete de abogados y la fundación, también tiene una gestora de grandes fortunas familiares llamada MDEF, que creó con el exejecutvio del BBVA, Daniel de Fernando.[1047] Empresa que hace poco dio trabajo a otro hombre que supongo estará también preocupado por las desigualdades y las carencias de los más desfavorecidos: Alberto Cortina, primogénito de Alicia Koplovitz, empresaria, marquesa de Billavista y del Real Socorro[1048] y una de las mujeres más ricas de España. Y aquí, entre la nobleza peninsular y la oligarquía capitalista volvemos a encontrarnos a Shakira que se reunió con los antiguos monarcas españoles para conseguir apoyos para ALAS.[1049]

La célebre colombiana, que no por casualidad declaró “no creer” en Karl Marx en la letra de uno de sus primeros éxitos (*No creo*), sí cree en el capitalismo. En el videoclip aparecía un retrato de Marx al que tiraban varios tomates que le explotaban en la cara. Debajo de éste aparecía el texto alemán de

Das Kapital ("El capital"). Esto dicho en Colombia, no es cualquier cosa.[1050] Otro colombiano célebre en el mundo del pop, Juanes, prefiere estudiar la obra de Marx para entender las desigualdades que nos rodean y no está dispuesto a dejar la guitarra ni a cantar en castellano para ser más lucrativo para la industria porque con lo que tiene, le basta. Por eso mismo el cantante, pese a su popularidad en el mercado hispanohablante, no es parte del Olimpo del Pop y sus videoclips más populares tienen 13 veces menos visitas que los de la célebre colombiana.[1051] Shakira prefiere tintarse de rubia, dejar la guitarra, cantar en inglés, quedarse medio desnuda en sus vídeos y despotricar sobre Marx mientras alterna con ricos empresarios como el mexicano Carlos Slim y el estadounidense Warren Buffet. En principio, claro está, para obtener donativos para sus caritativas asociaciones.[1052] Después que el multimillonario Slim entregara a ALAS 110 millones de $, Shakira dijo emocionada: "Es un ser humano increíblemente comprometido con Latinoamérica y con la infancia. Es un hombre de un corazón gigante, porque me consta, y alguien por quien siento un gran, gran cariño".[1053] Y esto simplemente por dar poco más de una milésima parte de su riqueza.[1054] ¿Qué hubiera dicho de Slim si hubiera entregado dos o tres? Un magnate que, por cierto, es el segundo individuo más rico del mundo en un país con casi la mitad de su población sumida en la pobreza (46,2%) y en donde en los últimos tres años no ha dejado de aumentar sumando dos nuevos millones "que vive[n] con importantes carencias".[1055] ¡Ricos del mundo, uníos! ¡Frente a la barbarie que ayudáis a construir!

Shakira es, de este modo, auténtica hegemonía andante. Una de las mejores exponentes que tiene la clase empresarial para garantizar el convencimiento de las masas obreras en la sociedad civil de todas las regiones del mundo (y en especial, en los países de la periferia, por su origen colombiano). La cantante del Waka Waka, como otras celebridades del *mainstream*, es parte de las estrategias de conquista de la interclasista y heterogénea sociedad civil. Este predominio también es posible por el discurso de gran parte de las ONG, los microcréditos, la responsabilidad social de las empresas, etc. Funcionan como parte de las estrategias de consenso (recordemos, el "poli bueno" de la hegemonía) en un momento en que las facciones dominantes de la burguesía mundial necesitan endurecer el ajuste permanente contra las poblaciones, para garantizar los beneficios de la clase capitalista en medio de la crisis internacional.[1056]

Y este ajuste permanente se traduce en recortes continuos con altas dosis de propaganda. En el mundo de la industria cultural se ilustra con un

desplazamiento del *punto medio de hegemonía* en el sentido común de la sociedad civil, un desplazamiento tanto cultural como ideológico. Y Shakira forma parte de él, como tantas otras estrellas del videoclip (y filantrópicos magnates como Slim), con su prédica a favor de la colaboración público-privada como solución de los graves problemas que la humanidad enfrenta. Precisamente creados por la lógica privada de persecución de beneficios a toda costa. Esa lógica se caracteriza por garantizar la apropiación de plusvalor polarizando las sociedades y destruyendo las fuerzas productivas de la humanidad tras el despilfarro y la falta de planificación democrática que le es inmanente. En este sentido, la élite empresarial puede estar de enhorabuena porque como vimos en capítulos anteriores la popularidad de Shakira es incontestable. No en vano es la mujer con más seguidores en la red social más concurrida del globo: Facebook.[1057] Otro gol a favor de la clase dominante, otro tanto contra los trabajadores del mundo.

4. Obama: el héroe de las estrellas de la música

Obama es negro y tiene el Nobel de la Paz, Obama es cool. Obama demuestra con su ascenso a la cima de la política que el *American Way of Life* es posible, como lo demuestra Jay-Z en la industria de la música. Obama es más *cool*. De jóvenes ambos tuvieron entre manos muchas drogas, el primero las compraba y el segundo las vendía. Eso también es cool en la industria de la música, donde la droga campa a sus anchas y en la juventud, donde otorga prestigio a los “jóvenes malotes”. Quizás no tanto entre los padres, pero su opinión es *anti-cool* “por defecto”. Sin embargo, ¿qué ocurriría si dijeramos que Obama no es negro sino mulato y cada semana aprueba personalmente la ejecución de cada uno de los múltiples asesinatos selectivos dirigidos por drones?,[1058] ¿que Obama es un títere de la oligarquía estadounidense como lo fue George W. Bush y que sus diferencias en política exterior son prácticamente inexistentes? Pues que ya no sería tan *cool* y que desde luego diciendo estas cosas no saldríamos en ningún videoclip de éxito. Pero para eso tenemos los libros, éste en concreto.

Con esta peculiar introducción quiero expresarles que Barak Obama es una marca con buena imagen como Coca-Cola o Apple, como el desodorante Axe o Hollywood. Obama es marca y marioneta. Así que del mismo modo que queda bien llevar unas zapatillas Adidas si uno es un multimillonario rapero gansta rodeado de féminas en un vídeo dominante, también queda estupendamente

apoyar a Obama frente al republicanismo aburrido de un tipo blanco como Romney que además es testigo de Jehová (¡¡pero si es *un* negro, cómo no lo vamos a apoyar!!). Obama es el bueno de la película, es como aquel que es pobre y se hace rico (¿les suena?). Obama es el mejor poster de la mercadotecnia estadounidense, él y su bandera. Por esa razón la lista de estrellas del videoclip que apoyan al presidente mulato es tan extensa: Rihanna, Katy Perry, Lady Gaga, Shakira, Beyoncé, Chris Brown, Jay-Z, Britney Spears, Justin Timberlake, Jennifer Lopez, Don Omar, will.i.am. y un largo etcétera.

El extremo de este fetiche con Obama llega con el grupo de jóvenes chicas Fith Armony, las cuales lideradas por la cantante negra Normani Hamilton, en el estribillo del videoclip *B0$$* ("Jefa") cantan: "Jefa. Michelle Obama. Tiene la cartera llena de Oprah dólares". Es muy interesante analizar todo el vídeo, pero centrémosnos ahora en el citado estribillo en el sentido en que: 1) el grupo va dirigido con especial atención a adolescentes negras y de otras minorías estadounidenses; 2) la palabra "jefe/a" tiene una jerárquica conotación positiva; 3) Michelle Obama aparece, en tanto Primera Dama, como culmen del poder político al que puede aspirar una mujer afrodescendiente y 4) el referente de mujer adinerada en la popular presentadora Oprah Winfrey, hasta hace poco la mujer negra más rica del mundo.[1059] Además el título de la canción está escrito con el símbolo del dólar estadounidense (*BO$$*). Es decir lo que el grupo vende a su público objetivo es que deben admirar a la élite del poder estadounidense, tanto política como económica. Es un videoclip que fomenta que las hijas de los trabajadores negros tengan como referentes a las mismas celebridades que la industria cultural encumbra como exponentes del poder político y económico dentro del sistema.

Éste es un vídeo musical que construye de una forma tan descarada la hegemonía por consenso que roza la propaganda pura y dura. Lo único que puede ocultar esa propaganda empresarial es la suma de los bailes de las chicas y el hecho de que estén casi todo el tiempo en ropa interior. Esto, según el flujo del videoclip dominante, es un ejemplo de "empoderamiento femenino". De hecho en la letra podemos oír: "Chico ya sabes quién manda en esta casa", "Juro lealtad a mis chicas independientes" o "Trabajo para ganarme mi dinero porque es lo que me enseñó mi madre ". Es un empoderamiento feminista-capitalista donde la mujer sólo puede demostrarse asímisma realizando su valía en el mercado y subyugando a los demás desde una posición de jerarquía (como ocurre en su siguiente vídeo de éxito *Worth It*, donde todos los hombres actuan como subordinados de las chicas).[1060] Por eso lo de "mi dinero", "jefa" y el resto

de alusiones al poder. De este modo Obama no es sólo Barak, sino también Michelle. La pareja política de moda que sirve al reediseño coorporativo de una marca conocida como El Sueño Americano. Si ellos pueden triunfar, como negros (aunque Barak sea mulato), todos pueden hacerlo. Igual que Oprah, Michael Jordan o Jay-Z, el capitalismo negro y "feminista" también es posible dentro del *American Way of Life*. Curiosamente, el videoclip se basa en un tema producido por dos hombres (el suecoTor Erik Hermansen y el saxofonista israelí Ori Kaplan) y escrito por cuatro (los dos anteriores más el propio Kid Ink, el noruego Mikkel Storleer Eriksen y una mujer –la estadounidense Priscila Renea–), en una discográfica propiedad de un hombre (el británico Simon Cowell de Syco Music) distribuida por una multinacional controlada por otro (el estadounidense Doug Morris de Sony). Todo lo cual indica la falta de autenticidad intrínseca de la industria del pop y su capacidad para vender sueños prefabricados a los nichos de mercados que tanto comercial como ideológicamente interesa mantener (en este caso, las jóvenes de ideología procapitalista-"feminista").

Todo parece apuntar que la próxima heroína de las estrellas, siguiendo la estela de este feminismo burgués parece apuntar que será Hillary Clinton. Si Obama es "negro", Hilary es mujer. Si Obama fue el primer presidente negro, Hilary será por fin la primera presidenta de los Estados Unidos. Así seguirá el *marketing* estadounidense en el mundo mostrando sonrisas de mulatos y mujeres agradecidas promocionados por poderosos hombres blancos, pese a los misiles, los drones y las bombas en Oriente Medio. O pese a que Hilary se alegrara de un modo tan poco "maternal" ante el salvaje asesinato de Gadafi, que además de excéntrico dictador de Libia y en sus últimos años amigo de sus enemigos de antaño, era un ser humano. Pero lo importante es el mundo del bipartidismo estadounidense son las apariencias, como en el Olimpo del pop. Todo el *establishment* norteamericano está con Clinton para que sea la candidata de los demócratas para 2016 a la Presidencia de los Estados Unidos. Así, mientras que el candidato del ala izquierda de los demócratas, el socialista Bernie Sanders, obtenía el apoyo de importantes músicos que ya no están en el flujo dominante o que siempre habitaron en la escena alternativa como Bonnie Raitt, Meshell Ndegeocello o Chad Smith;[1061] Clinton obtenía el apoyo de, entre otras, Beyoncé, Jennifer Lopez, Ariana Grande, Ellie Goulding, Meghan Trainor, etc.[1062] La candidata les agradeció el gesto colocándolas en su publicitado playlist de Spootify.[1063] Incluso Katy Perry, la cantante más seguida en Twitter, se propuso para componerle una canción para la campaña, a lo que la ex primera

dama aceptó encantada.[1064]

En definitiva, las marionetas del pop y de la política norteamericana nos han demostrado que tanto los negros como las mujeres pueden triunfar en el capitalismo estadounidense llegando a lo más alto. Para una vez allí, eso sí, legislar a favor de la oligarquía capitalista para que ésta explote con facilidad a la clase trabajadora americana compuesta por negros, mujeres, blancos, hombres altos, bajitos, chinos, travestis, amantes de los pantalones de campana, etc. A esto le llaman libertad y empoderamiento de los grupos históricamente marginados. ¿Nos tomamos una Coca-Cola para celebrarlo? ¿O prefiere una Pepsi?

5. David Cameron y el *affair* One Direction

Reino Unido, 1967. El ya oscarizado realizador Peter Watkins estrena su primer largometraje de ficción, *Privilege*. La película cuenta la historia de una aclamada estrella del pop británico que en un futuro cercano triunfa en el mercado anglosajón. Se trataba de Steven Shorter (interpretado por el cantante Paul Jones), un estrella del pop que encandilaba hasta la histeria al público de jóvenes féminas. La particularidad del popular cantante estribaba en que su carrera era férreamente controlada por la élite de la industria musical en conjunción con un gobierno de coalición bipartidista y en determinado momento del metraje, también por la cúpula de la iglesia anglicana. Esta oligarquía controlaba toda su imagen pública: canciones, conciertos, declaraciones, etc.

La película fue vilipendiada y censurada como el documental que le hizo a Watkins merecedor del óscar, sólo un año antes. Este documental, *The War Game* ("El juego de la guerra"), tardó 19 años en estrenarse en la BBC. La censura de su nuevo largometraje, *Privilege*, llegó a tal punto que no se distribuyó en muchos cines controlados por magnates como J. Arthur Rank que la tachó de "inmoral" y fue infrapromocionada por los mismos grandes estudios que la produjeron y se supone tendrían un interés empresarial en que fuera un éxito: Universal.[1065] Si usted, querido lector/a, en la actualidad intenta encontrarla en formato casero descubrirá que está descatalogada. Afortunadamente nos queda Internet y el trabajo altruista de decenas de cinéfilos.

Reino Unido, febrero de 2013. Dos años después de que los trabajadores públicos unieran su fuerza y su talento artístico para crear un videoclip

contrahegemónico (*Let's Work Together*) con el cual denunciar la política de recortes en el sector público del primer gabinete del conservador David Cameron, el primer ministro se esforzaba, mientras continuaba con los recortes, por aparecer en un videoclip, dominante de un grupo al que al menos públicamente tenía en alta estima. Se trataba de los también británicos One Direction, el conjunto de adolescentes más importante del planeta. En el vídeo los cándidos y guapos miembros de la *boy-band* del momento aparecían bailando en la puerta de Down Street mientras Cameron surgía del interior del edificio cómicamente malumorado por el rudio que no le dejaba trabajar. Sin embargo, posteriormente, todos los miembros del grupo le dan un fuerte abrazo mientras sonríen felices a la cámara. Fue el propio Cameron quien anunció a su colaboración con los célebres jóvenes mediante un mensaje de Twitter en su cuenta oficial.[1066] ¿Y con qué buena causa justificar el cameo propagandístico del primer ministro tory? Pues, con un clásico de ayer y hoy: la caridad con los pobres. Según el líder Harry Styles, al comenzar el vídeo afirma que en lugar de gastarse mucho dinero en un videoclip, lo rodarían ellos mismos mientras estaban de gira y lo ahorrado lo donarían a la mayor organización caritativa británica (Comic Relief) que se financia con el dinero de acaudalados empresarios y corporaciones como los supermercados Sainsbury's (los segundos mayores del Reino Unido). Gran parte de sus acciones se centran en el continente africano. Precioso.

Sin embargo, la propaganda disfrazada de entretenimiento continuaría después de la grabación del videoclip. No en vano, a principios de septiembre de ese mismo año, Cameron lanzó una oda patriótica a los cantantes en su defensa nacionalista de Reino Unido frente a Rusia, a tenor de las discusiones diplomáticas con Putin por la guerra de Siria. Cuando el ruso afirmó que Reino Unido no era más que una pequeña isla, Cameron respondió a los medios:

> Sí, somos una isla pequeña. De hecho, somos un grupo de islas pequeñas. Pero retaría a cualquiera a que sacara un país con una historia más imponente, con un corazón más grande y una resistencia más fuerte. Éste es un país que limpió el continente de fascismo, que quitó la esclavitud de alta mar. Somos un país que inventó muchas de las cosas que más valen la pena. Todo, desde la Revolución Industrial hasta la televisión e Internet. Nuestra música deleita y entretiene a millones. Los Beatles, Elgar un poco menos [compositor de música clásica] y además One Direction que han conquistado el mundo.[1067]

La clave está en los verbos "entretener" y "conquistar", el primero ligado a la búsqueda del consenso de la clase productora mediante la seducción mediática y el segundo ligado a la búsqueda de nuevos mercados en el extranjero, ampliar la influencia geopolítica y obtener beneficios, lo que se conoce como sotf power. Cameron y One Direction consiguieron los dos objetivos. Otro triunfo más para el Reino Unido.

6. Parecidos razonables: Beyoncé y Obama

Beyoncé es la cantante más poderosa del mundo según la revista Forbes. Y la 23ª mujer por detrás de Ana Patricia Botín, la principal accionista del Banco Santander.[1068] Obama, por su parte, es el presidente del país más poderoso del mundo. El mismo donde vive Beyoncé. La cantante está casada con un antiguo traficante de drogas convertido a rapero y posteriormente a magnate de la industria musical, amigo de Warren Buffet, uno de los hombres más ricos del mundo. Obama, aunque de joven fue asiduo consumidor de diversas drogas (entre ellas, cocaína y marihuana),[1069] no está casado con una ex traficante de drogas sino con una abogada que trabajaba para una de las mayores firmas de abogados de los Estados Unidos, Sidley Austin.[1070] Mayor, mayor, mayor…

Tanto Obama como Beyoncé se conocen. La cantante ha sido una de las principales celebridades que apoyaron su carrera a la presidencia y la reelección del primer presidente mulato de la historia norteamericana. Por su parte Obama se ha dejado querer. Quizás más de la cuenta. Tanto es así que la propia Michelle, se rumorea, estaba celosa de la relación de su marido con la diva del pop.[1071] Cotilleos aparte, tanto Beyoncé Knowles-Carter como Obama comparten semejante fenotipo (afrodescendiente). Curiosamente, la mayoría de ciudadanos con ese físico en los Estados Unidos no suelen tener tan buena suerte en sus vidas. Normalmente presentan indicadores considerablemente peores que la mayoría blanca. Puede que varios siglos de esclavitud y segregación racial tengan algo que ver…

Repasemos los datos. Los 43 millones de ciudadanos con fenotipo claramente influido por antepasados afrodescendientes viven en un oscuro país con un nivel de pobreza superior a Irak con un 27,4% de la población en la indigencia.[1072] Además, la tasa de paro suele doblar la de los trabajadores eurodescendientes. Como guinda, pese a que la población negra representa el 12% de la total

estadounidense, el 40% de los presos son suyos (y suman más que todos los encarcelados en los 28 países de la UE juntos).[1073] ¿Cómo es posible que el político más poderoso y la cantante más poderosa del mundo provengan de una población tan castigada a lo largo de la historia hasta el presente? La incógnita se llama capitalismo negro y ha sido promovido por las mismas élites blancas en conjunción con los negros acomodados, especialmente desde que la población afrodescendiente consiguió los mismos derechos civiles que el resto (1969). En las siguientes décadas el *Black Capitalism* se llamó Bill Cosby, Michael Jordan o Will Smith. Todas ellas eran las estrellas que la industria cultural necesitaba para vender la imagen del Sueño Americano entre una población tan castigada como la negra. Esta publicitada imagen afirmaba que los afroamericanos que se esforzaran por triunfar acabarían haciéndolo sin importar las condiciones materiales que les rodearan (pobreza, falta de oportunidades laborales, narcotráfico, etc.). De ese modo las nuevas generaciones, los niños y jóvenes afrodescendientes tendrían como referentes a negros enriquecidos bajo las reglas del capitalismo estadounidense, a negros burgueses o rentistas, en lugar de líderes que, como en los sesenta o principios de los setenta, lucharon por los derechos del colectivo y al final de sus vidas, de todas las clases populares sin importar el color de su piel: Malcolm X, Martin Luther King, Huey P. Newton, Angela Davis, etc.

Mientras que Malcolm X y King eran asesinados y Newton y Davis encarcelados, Cosby recibía la Medalla Presidencial de la Libertad por George W. Bush, el mismo año que la recibía también el tenor español Plácido Domingo (curiosamente presidente de la patronal de la industria discográfica internacional).[1074] La diferencia estriba en que los primeros se enfrentaron al poder y los segundos lo apuntalaron, pese a sus más o menos numerosas (otra vez) obras de caridad.

La división racial promovida históricamente por la oligarquía estadounidense facilita la división de la clase obrera, su competencia y el abaratamiento global de la fuerza de trabajo. Algo que interesa, por cierto, tanto a capitalistas blancos como a capitalistas negros. La divisa es clásica: divide y vencerás. Por eso tenemos telecomedias orientadas para la población blanca y otras para la negra (o la latina), música destinada para blancos y música destinada para negros. Por supuesto, estrellas como Bill Cosby o Will Smith no se hubieran hecho mundialmente conocidas si no hubieran sido consumidas masivamente también por un amplísimo público blanco. Pero este paso siempre fue posterior al objetivo primario de su creación: la comunidad negra.

Esta división racial fomenta las luchas entre los de abajo mientras los de arriba siguen extrayéndoles el plusvalor y dominándolos políticamente. Obreros blancos y negros dominados por empresarios blancos y negros. Esta división ha sido perseguida desde altas instancias como el FBI o la CIA a lo largo de la historia reciente estadounidense. Y pese a que los discursos oficiales abogan por la unidad en la diversidad, esta estrategia seguirá implementándose como política del Estado ampliado (sociedad política + sociedad civil) porque es sumamente rentable tanto económicamente (baja los salarios) como políticamente (dificulta la acción contrahegemónica).

Obama y Beyoncé son marionetas de una oligarquía que en la sombra controlan sus principales movimientos, en el primero la política interior y exterior de su gabinete, en la segunda los ritmos, las letras y los vídeos de sus canciones. Ambos funcionan como títeres que hacen creer al público que vive en un país donde la igualdad de oportunidades es un hecho, por mucho que éste, todavía en el siglo XXI, sea simplemente una quimera. Si Obama y Beyoncé son liberación negra, que baje Martin Luther King y lo vea. Si lo hiciera y navegara por YouTube vería a raperos negros como Lil Wayne o Jay-Z exclamar a diestro y siniestro la clásica palabra que utilizaban los racistas para dirigirse a los afrodescendientes: *nigger* ("negrata"). ¿En eso ha quedado el empoderamiento negro de los sesenta y setenta? ¿En transformar en cool el lenguaje de los opresores? En eso ha quedado dentro del mundo del videoclip, gracias a las políticas de la industria musical y a la buena interpretación de sus dóciles y alienadas marionetas musicales.

Sin embargo, raperos sociales como Chuk D. (miembro de Public Enemy) que vendieron millones de discos antes que la oligarquía escogiera al rap gánster como único rap posible dentro del *mainstream*, se desmarca de estas posiciones y critica que este tipo de negros enriquecidos del mundo del espectáculo son en realidad "raperos, cantantes, atletas, humoristas, locutores de radio, actores y reactores, ejecutivos, escritores, y montones de trabajadores chupando pollas empresariales simplemente para pagar las facturas, la mayor parte de las veces a expensas del pueblo negro" (sic). Para este rapero comprometido, la política seguida desde la élite que controla la industria musical para enfrentar a los negros y alienarlos es "el arma más grande de COINTELPRO [programa de contrainteligencia del FBI] que ha tenido el gobierno nunca... mutando nuestras contribuciones a la música, el arte, el deporte, y el sexo contra nosotros –hasta la extinción […] las nuevas criaturas de un zoo humano para la era digital, las víctimas de una nueva esclavitud, una matriz de verjas y barrotes mentales y

espirituales sobre nuestras mentes”.[1075] Como apuntó Guy Debord: “El espectáculo en general, como inversión concreta de la vida, es el movimiento autónomo de lo no-viviente”.[1076] O sea, ¡que continúe el *show* de los muertos vivientes!

7. Amores que matan: El Pentágono y Katy Perry

A mitad de 2012 se estrenó con gran éxito internacional el videoclip *Part of Me* de la estadounidense Katy Perry. Cerca de 300 millones de personas alrededor del globo, una población cercana a los Estados Unidos, visualizaron el vídeo desde YouTube y de este modo fueron expuestas a la publicidad de los anunciantes. Por esta contrastada capacidad para generar ingresos, Perry es una de las cantantes más importantes del momento. Con su disco *Teenage Dream*, lanzado en 2010 y del que hasta 2012 se sacaron siete videoclips, consiguió algo que ninguna mujer había logrado antes: colocar cinco números uno seguidos en las listas de éxitos de los Estados Unidos. La canción que nos ocupa fue el sexto sencillo del álbum y tiene una letra que narra el desengaño producido por un desamor. Éste le permite a Perry darse cuenta que pese a todo el sufrimiento y lo que su ex se ha “llevado” de ella, hay una parte de su persona que no podrá arrebatarle jamás (*Part of Me*). Hasta aquí nada especial que distinga a ésta de otras canciones anodinas que suenan constantemente en cualquier “Top Éxitos” del mundo.

Sin embargo, la diferencia específica se produce cuando el Pentágono decide cofinanciar el videoclip. Para ello, la división del Departamento de Defensa de los EEUU para la relación con las industrias culturales se puso de acuerdo con la discográfica Capitol Records (propiedad de Universal Music Group y ésta a su vez de la multinacional francesa Vivendi) para darle un giro semiótico a la insipida semántica de la letra de *Part of Me*. Así, lo que era un desengaño amoroso al uso con una reafirmación de la identidad de la despechada, se transforma en un desengaño amoroso que acaba en la exaltación del ejército de los Estados Unidos. ¿Por qué? Pues porque en la narrativa del vídeo, cuando el personaje interpretado por Perry descubre a su novio flirteando con otra chica, ni corta ni perezosa, decide alistarse en el ejército para “cambiar de aires”, tras ver un anuncio de los marines en una gasolinera. Lo que sigue es una orgía de estrellas de la bandera estadounidense ondeando al viento acompañadas de estoica y heroica disciplina militar con promesas de confianza corporativa. Todo

ello aderezado con jóvenes jugando con armas de última generación, realizando duros entrenamientos y un largo etcétera previsible nada más vemos a la señorita Perry calzarse las botas militares.

El videoclip fue cofinanciado por el Pentágono que "amablemente" dispuso al equipo artístico de todo el material bélico necesario para la grabación (tanques, helicópteros, metralletas de última generación, lugares de entrenamiento, etc.) y los extras (80 marines del ejército que cambiaron sus maniobras habituales por las necesarias para el rodaje con una estrella del pop). La sospecha pública de esta propagandística ligazón la expuso Naomi Wolf, excolaboradora del vicepresidente demócrata Al Gore, en un artículo publicado en *The Guardian*. Allí indicó que le gustaría saber si Perry cobró del Pentágono y llamó a boicotear el vídeo por su apología a la violencia militar. Por supuesto, la ídolo adolescente se abstuvo de responder, pero sí lo hicieron las empresas que le dan cobertura y aprueban estas prácticas. Como fue el caso de la cadena estadounidense Fox, propiedad del magnate republicano Rupert Murdoch, que en boca de "expertos" censuraron las acusaciones de Wolf como "absurdas" y "ridículas". Nada más lejos de la realidad. Lo cierto es que el propio Jason Johnston, encargado de las relaciones entre los marines y la televisión, declaró a la prensa los objetivos promocionales del videoclip y su relación con Perry. Eso sí, a su manera.[1077] Curiosamente, o quizás no tanto, la canción fue compuesta por un ya viejo conocido de estas páginas, el famoso productor Dr. Luke (propietario de la discográfica Kemosabe Records, propiedad de Sony y actualmente acusado de violación y suministro de drogas a la cantante Kesha) y la compositora/ cantante Bonnie Mackee (que con su ultrapatriótico videoclip *American Girl* se coloca como otra posible colaboradora del Pentágono).

Hay que reconocer que el Ministerio de Defensa y sus colaboradores hicieron un gran trabajo de propaganda con *Part of Me*. Primero, utilizaron astutamente una referente para millones de adolescentes que estaba triunfando como ninguna otra mujer en la historia del pop. Segundo, para alejarla de su rol típico de estrella glamurosa, que hubiera impedido la identificación con el público objetivo de la producción, la caracterizaron con la ropa propia de una joven de clase trabajadora americana. Para ello, se esforzaron por adecuar el *atrezzo* al de una pequeña ciudad del interior de los Estados Unidos (coches viejos, aburrida arquitectura de oficinas, urbanismo neoliberal, etc.) y ajustaron el cromatismo del vídeo hasta mostrar unos tonos desaturados que enfatizaban la desesperación inicial de la protagonista y su mundo huérfano de sueños. Todos estos recursos fílmicos ayudan a que la identificación se produzca con las adolescentes que

admiran a la cantante y visualizan el vídeo. Estas chicas del interior del gigante norteamericano, perdidas en un mercado laboral inhóspito y con unas expectativas de vida quebradas tras las deslocalizaciones industriales y los recortes sociales, son reclamadas por un videoclip que aboga para que cambien de vida alistándose al ejército. De esta forma podrán acabar sus estudios, tener una remuneración económica que las haga "independientes" y hallar esa *Part of Me* que el capitalismo les robó y ahora les promete devolver una vez cumplido su servicio al imperialismo que los conglomerados y su complejo político-militar necesitan en, pongamos el caso, Oriente Medio. Lugar del que es habitual la arquitectura donde Perry y sus compañeras entrenan armadas haciendo incursiones terrestres en el vídeo.

Esta ligazón entre el complejo armamentístico del capitalismo estadounidense y las industrias culturales fue muy bien presentada hace unos años por los directores Maria Pia Mascaro y Jean-Marie Barrère en el documental *Hollywood y el Pentágono: amistades peligrosas*. El método de colaboración está perfectamente reglado y es, hasta cierto punto y a diferencia de las colaboraciones, público (incluso en el caso de los videoclips).[1078] En el cine, por ejemplo, el Pentágono pone a disposición de la productora encargada de la realización los medios del ejército (material bélico y personal) para grabar escenas que de otro modo serían muy caras o inasumibles para las productoras, a cambio de que los estudios le permitan revisar el guion y adaptarlo a sus necesidades propagandísticas. Cuando alguna parte de la película no agrada a los funcionarios del Departamento de Defensa, como indisimuladamente afirma el mayor David Georgi: "Cojo mis juguetes y me voy".[1079] Pero claro, el riesgo de que se vayan puede aumentar hasta un 10% de los costos de la película, así que en la inmensa mayoría de los casos, los letales juguetes del Pentágono se quedan.[1080] De esta manera los soldados americanos son mayoritariamente retratados por Hollywood como valerosos caballeros (aunque pueda haber algún corrupto para darle mayor verismo), los policías y el FBI están enormemente preocupados por cualquier amenaza a la población civil, etc.

Esta colaboración entre el Pentágono y Hollywood la explicó extensamente el periodista tres veces nominado al Premio Pulitzer, David L. Robb, en una extensa investigación que realizó durante años. La simbiosis ha producido, desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, decedenas de producciones, algunas películas tan taquilleras como lo fueron en su momento *Top Gun* (que aumentó exponencialmente los reclutamientos), *Pearl Harbor* o más recientemente la franquicia *Transformers*. Esta asociación entre el Pentágono y la industria del

cine, la televisión o el videoclip, también se produce con más intensidad si cabe en el mundo de los videojuegos. Otras instituciones estadounidenses que utilizan la propaganda en la industria cultural además del ejército son la NASA (por ejemplo, en el vídeo *Drag Me Down* de One Direction) y la CIA.

Históricamente la élite de la clase dirigente estadounidense se ha valido de sus contactos con los puestos más altos de los servicios de inteligencia para manipular la cultura de masas en cualquier de sus vertientes. Lo hicieron con las artes plásticas apoyando el arte abstracto. Gracias al nexo entre la CIA, los Rockefeller, su control sobre el MoMa y los principales medios de comunicación (como la revista *Time*), consiguieron que este tipo de arte que no gusba (ni gusta) a la gran mayoría se metiera en los libros de historia y fuera materia obligada en todas las universidades de Bellas Artes (además del estilo favorito de los bancos).[1081] Lo hicieron también con la música atonal y dodecafónica en los circuitos cultos para contrarrestar la influencia de los compositores soviéticos mediante organizaciones que sirvieron de tapadera a la CIA como la Fundación Farfield.[1082] Lo hicieron con series de televisión, películas e incluso literatura promoviendo y censurando determinadas producciones para difundir entre las clases populares estadounidenses y el mundo entero una imagen positiva de la sociedad y su gobierno. Lo hicieron, y, por supuesto, lo siguen haciendo.[1083] Tras los atentados de las Torres Gemelas, la CIA mantuvo diversas reuniones con altos ejecutivos de Hollywood, directores y guionistas para producir contenidos que se adecuaran a la política exterior estadounidense y a su particular visión del mundo.[1084] La CIA sigue colaborando para revertir la mala imagen que se filtra de ella en las noticias o algunas películas críticas, por la de una agencia omnipotente donde el patriotismo estadounidense, el honor y la altura de miras son el motor de su praxis.[1085]

Además del analizado videoclip *mainstream* de Katy Perry, el polémico *Fight or Flight* de la desaparecida banda The Secret State[1086] u otros vídeos comerciales pero no dominantescomo el *Welcome Me Home* de la cantante Michelle Penn donde la colaboración con el Pentágono ha sido demostrada, considero que hay otros vídeos musicales en los que con casi total seguridad hubo colaboración del Pentágono con las industrias culturales por 1) su mensaje explícitamente ligado a la política exterior de los Estados Unidos y/o 2) por haber sido filmados con costoso material militar (que podría doblar la producción de un videoclip de alto presupuesto si no contara con la colaboración del Ministerio de Defensa). Entre estos vídeos musicales destacan, por citar

algunos, el *Made in the USA* de Demi Lovato, el *Pray* de Justin Bieber, *Don't Judge Me* de Chris Brown, *When You're Gone* de Avirl Lavigne, *Ours* the Taylor Swift y el *Hard* de Rihanna con el rapero Jeezy.[1087] Sin embargo, aunque la colaboración del Pentágono con las productoras de videoclips es pública, por razones de seguridad y efectividad de la propaganda, no suelen serlo el nombre de las producciones en las que se implica, lo cual dificulta su investigación.[1088] Pese a ello, la excelente colaboración que mantiene el Departamento de Defensa con las estrellas del Olimpo de la música prefabricada es notoria cada vez que éstas visitan a los tropas o dan conciertos en las instalaciones castrenses. Por ejemplo, en 2010, mediante un acuerdo entre la MTV, propiedad del magnate Redstone, y el Pentágono, Katy Perry y Nicki Minaj junto a otras celebridades menos importantes como Keri Hilson o el grupo Paramore, celebraron un concierto en la base del ejército en San Diego. ¿El objetivo declarado? Animar a las tropas. Perry, que durante la actuación se vistió con un bikini con los colores de la bandera estadounidense, afirmó a los medios que no importaba la ideología que cada uno tuviera, lo importante era que todos apoyaran a las tropas para que volvieran sanas y salvas a casa.[1089] El rapero estadounidense Inmortal Technique, héroe del rap contrahegemónico, al que el Pentágono nunca ha sufragado un vídeo opinaba diferente, él sí cree que sea una cuestión ideológica: "[me manifiesto contra la guerra siempre que puedo] porque nos llevan a ella para proteger un interés económico y nos presentan este país como el defensor de la libertad. Solamente protegen los intereses de las corporaciones, que son las que pagan las campañas de los políticos. El integrismo y el terrorismo han crecido en países como Afganistán porque los gobiernos de EE UU han apoyado la destrucción de la izquierda en esos lugares y la gente pobre no la ha podido usar para expresar su descontento. El terrorismo es la respuesta equivocada a la pregunta correcta: ¿cómo hemos llegado a esta situación?, ¿cómo hay tantas desigualdades sociales?". Quizás Perry, si honestamente quisiera que las tropas volvieran a casa, podría preguntarse si no sería mejor que directamente no salieran de ella y se ahorraran el "esfuerzo" de destruir la vida de millones de personas en lejanos países extranjeros.

8. Soft power: las guerras de la cultura

A finales del siglo XX, con el transfondo del hundimiento de la URSS y todos los países del llamado "socialismo real", un reconocido intelectual de la

oligarquía internacional propuso el concepto de *soft power* ("poder blando") para hablar de las ofensivas políticas culturales entre las diversas potencias. Fue sugerido por vez primera en 1990 por el diplomático, profesor de la Universidad de Harvard y Presidente de la Región de Norteamérica de la Comisión Trilateral, Joseph Nye, en su libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*.[1090] Posteriormente, este autor no dejó de reflexionar, junto al Partido Republicano y el Partido Demócrata de los E.U.A., sobre el alcance y naturaleza de las políticas que lo incluían. También lo llamó, muy apropiadamente, smart power ("poder inteligente").[1091] *El smart power vendría a ser algo muy semejante a la parte de la hegemonía gramsciana que se logra mediante el despliegue de las políticas dirigidas al convencimiento de las masas*. Justo lo que hacen los videoclips. Sin embargo, también incluye el predominio de unos países sobre otros.

Nye y otros intelectuales formaron parte de la *The CSIC Smart Power Commision*[1092] encargada de consensuar las futuras políticas de *soft power* que el gobierno estadounidense debía implementar para no continuar perdiendo influencia en el sistema-mundo.[1093] Una vez finalizada la comisión, Nye explicó las principales conclusiones y la naturaleza del *soft power* por el que abogaban:

> Concluimos que la imagen de América había declinado durante los últimos años, y que Estados Unidos debía cambiar y en lugar de exportar miedo, exportar optimismo y esperanza. La Comisión no está sola en esta conclusión. Al comienzo de esta semana, el Secretario de Defensa Robert Gates pidió al gobierno de los Estados Unidos comprometerse con más dinero y esfuerzo para apoyar las herramientas de *soft power*, incluyendo diplomacia, asistencia económica y comunicaciones *porque las Fuerzas Armadas solas no pueden defender los intereses americanos alrededor del mundo*.[1094]

En una entrevista con Frédéric Martel, experto en geopolítica de las industrias culturales, Nye afirmó cómo el *soft power* ayudaba a mejorar la imagen de EUA en el exterior:

> El *soft power* también es la influencia [de Estados Unidos] a través de los valores, como la libertad, la democracia, el individualismo, el pluralismo de la prensa, la movilidad social, la economía de mercado y el modelo de integración de las minorías […] Y si el *power* puede ser *soft* también es

> gracias a las normas jurídicas, al sistema del copyright, *a las palabras que creamos y a las ideas que difundimos por todo el mundo*. Y no hay que olvidar que actualmente nuestra influencia se ve reforzada por Internet, Google, YouTube, MySpace y Facebook.[1095]

Como ya observamos en el tercer capítulo, todas las empresas que cita Nye como difusoras del predominio estadounidense son plataformas de difusión del videoclip dominante.Algunos llamarían a esta influencia geopolítica "imperialismo cultural". Sin embargo, autores que en los setenta defendían esta caracterización como Armand Mattelart en su estudio del "imperialismo norteamericano" a través de los cómics del Pato Donald, evolucionaron hacia posiciones más gramscianas que son las defendidas en este libro:

> Mi última recomendación era no limitar las relaciones neocoloniales a una sola potencia hegemónica, los Estados Unidos. Para justificar estas recomendaciones, recurrí al concepto de "hegemonía" elaborado por el filósofo italiano Antonio Gramsci, en tanto que capacidad de influencia, e incluso de dominio, político, moral y cultural, ejercida por un grupo social y que influenciaba su modo de vida, su mentalidad, sus actitudes y sus comportamientos prácticos.[1096]

En este sentido, desde el análisis marxista basado en el enfoque del sistema-mundo comparto la definición de "imperialismo" del economista Rolando Astarita, en la que las políticas de carácter imperialista o neocolonial no se circunscriben en exclusiva a ninguna potencia particular sino a las más fuertes (los Estados del centro de la economía-mundo), por la sencilla razón de que son aquellas las que más capital disponen. Desde la perspectiva del imperialismo cultural, producto derivado de la teoría del imperialismo leninista que niega parcialmente la teoría del valor-trabajo de Marx, no se puede entender:

> El hecho de que en las últimas décadas hayan crecido al mismo tiempo el mercado mundial y las economías atrasadas […] Podemos definir al imperialismo como la política –y el aparato militar e institucional que la acompaña– destinada a garantizar los "derechos universales del capital" […] En este despliegue cada capital, y su Estado de referencia buscan posicionarse de la mejor manera frente a la competencia.[1097]

Ya no es tal o cual estado, sino *tal o cual clase dominante dirigiendo determinadas maquinarias estatales centrales*. Maquinarias con poder de influencia imperialista en áreas semiperiféricas o periféricas, reconocidas por el resto de potencias de un modo más o menos tácito. Una pugna entre estados competidores, que pese a su diversidad "nacional" mantienen una unidad capitalista global, lo que lleva a una guerra de posiciones entre clases mundialmente enfrentadas: burguesía contra proletariado. De esta manera, el control sobre los aparatos privados de hegemonía (como las industrias culturales) produce una sociedad civil reglada por las necesidades de acumulación del capital, basada en la "hegemonía política y cultural de un grupo social sobre la entera sociedad " por mucho que ésta se halle dividida por las fronteras de sus Estados y la concepción mítica de la "soberanía nacional".[1098]

Pese a que hemos visto que el centro de la producción internacional del videoclip dominante se situaba en Estados Unidos, por ser todavía, no lo olvidemos, la primera potencia económica,[1099] veremos cómo también otros países centrales se suman a estas políticas de producción de consenso a través de la persuasión y el convencimiento del que son capaces las seductoras estrellas de la música. Así las diferentes burguesías nacionales de la oligarquía internacional moldearán una iconosfera-mundo controlada por su hegemonía, la cual encarcelará mentalmente a los jóvenes de las clases populares de todo el planeta. Poder suave (*soft power*) e inteligente (*smart power*) para lograr el consenso de una clase productora dominada por los flujos culturales e ideológicos de diversas burguesías que se la disputan, del mismo modo que diferentes manadas de leones pugnan por unos acorralados antílopes. No importa de qué zona de la selva vengan, pues todas buscan lo mismo: comérselos. Aquí el alimento deseado, que difícilmente puede escapar de su fatídico destino, es la conciencia de los jóvenes.

9. El K-pop y la guerra fría coreana

El Estado surcoreano, como *Estado ampliado*, dedica 10 millones de $ al año a fomentar, junto al sector privado, la producción cultural de masas con fines tanto económicos como ideológicos.[1100] Una parte importante de este presupuesto se destina a la promoción del llamado K-pop (pop coreano) producido y comercializado por las principales discográficas surcoreanas. El K-pop es una industria que genera un volumen de negocio superior a los 4.000

millones de $ anuales[1101] y que crece a un ritmo seis veces mayor que el PIB surcoreano.[1102] Para el gobierno asiático el K-pop es una herramienta para vender la imagen de marca de su país.[1103] Se utiliza como punta de lanza cultural y económica para atraer a la juventud mundial al consumo de las mercancías surcoreanas tanto endo como exomusicales. El K-pop es así la principal arma de *soft power* del gobierno surcoreano y el epicentro de la llamada "ola coreana" (*KoreanWave* en inglés o *Hallyu* en coreano) en el sistema-mundo.

El K-pop no deja de expandirse en toda Asia, incluida China y Japón. Según Jong-Pil Shin, del departamento de servicio de la Industria Cultural dentro del Ministerio de Cultura del emergente país asiático: "El K-pop es el elemento central de nuestra estrategia de expansión cultural. Todo esto repercute directamente en el turismo. De los diez millones de turistas que vinieron el año pasado, un millón había conocido Corea a causa de ello".[1104] En este sentido, podemos destacar cómo el gobierno surcoreano aprovechó el éxito de PSY (que por esas fechas estrenó *Gangnam Style*, el videoclip más visto de la historia)[1105] para que promocionara al equipo de Corea del Sur en los Juegos Olímpicos de Londres en 2012 con su vídeo musical *Korea M/V*.

Corea del Sur también utiliza los vídeos musicales como arma de guerra psicológica contra el ejército de Corea del Norte. En la zona fronteriza desmilitarizada, coloca paneles con altavoces gigantes y pantallas enormes donde proyectan videoclips de estrellas del *mainstream* coreano como Girls' Generation o Kara. El Ministerio de Defensa surcoreano considera que los provocativos bailes de los grupos femeninos de K-pop, sus pegadizos ritmos bailables y sus letras procapitalistas tendrán un fuerte impacto que minará la ideología juche de los soldados norcoreanos.[1106] Según el ministro, el K-pop mostrará a sus vecinos "la superioridad de la democracia libre" y "la vida feliz de los surcoreanos".[1107] Suponemos que no se referirá a la mitad de ancianos que, según la OCDE, viven por debajo del umbral de la pobreza.[1108] Sin embargo, a partir de estas acciones de guerra psicológica, el gobierno de Corea del Norte contraatacó y creó su propio grupo prefabricado de chicas jóvenes (esta vez por parte exclusiva del Estado). ¿Su nombre? Moranbong Band (en referencia al parque central de Pyongyang donde Kim Il Sung vivió tras su vuelta del exilio en 1945).[1109] Este grupo femenino se caracteriza (además de por estar compuesto por atractivas jóvenes con inusuales minifaldas)[1110] por cantar canciones favorables al gobierno *juche* (ultraestalinista) para crear

consenso entre sus ciudadanos, animarlos a sentirse felices con su statu quo y aumentar el ritmo de producción con videoclips como 단숨에 ("Sin descanso").[1111] Sin embargo, en honor a la verdad, hay que señalar que sus componentes son avezadas instrumentistas y la música fusión que interpretan, pese a sus frecuentes y acelerados ritmos *dance*, tiene mayor complejidad que la música pop producida en Estados Unidos o Corea del Sur.[1112]

Como podemos ver no sólo EE.UU. utiliza a la industria cultural y los videoclips como arma de *soft power* sino también los dos estados enfrentados en la península de Corea. Sin embargo, no son los únicos. También lo hacen gobiernos de otras potencias y países semiperiféricos como China, India, Rusia, Venezuela, Arabia Saudita, Qatar, Emiratos Árabes Unidos, etc.[1113] Todos los gobiernos, al igual que controlan el flujo de información que emiten los principales medios de comunicación, tienen que controlar pasiva o activamente, en última instancia (desde la sociedad civil, la política o ambas), el flujo de cultura *mainstream* que emanará del conjunto de esa fuente de (des) conocimiento llamada industria cultural. Del mismo modo que un granjero debe controlar el pienso que le da a sus animales para saber lo que se va a comer o vender, la clase dominante necesita supervisar el alimento cultural e ideológico que la mayoría de su clase dominada recibirá para que le siga siendo útil y no le de ninguna sorpresa desagradable. Como, por ejemplo, que se escapen de la granja.

Volviendo al caso de Corea del Sur, es necesario consignar cómo el negocio del K-pop es una industria altamente organizada donde ningún aspecto de la producción se deja a la improvisación. Todo está previamente manufacturado. Consigue su poder de atracción por todas las características ya conocidas del videoclip *mainstream* estadounidense más la intercambiabilidad de la fuerza de trabajo altamente cualificada gracias a una producción estandarizada de los intérpretes y las estrategias de glocalización, consistentes en adaptar las mercancías culturales a los mercados nacionales manteniendo su estructura mundialmente reconocible. En palabras de Lee Soo-Man, director ejecutivo de la poderosa discográfica surcoreana SM:

> La estrategia de nuestro grupo se basa en la lengua. Fabricamos *boy-bands* a partir de castings eligiendo chicos que hablen diferentes lenguas como hicimos con los miembros de Super Junior, todos de nacionalidades diferentes. En algunos casos, les hacemos seguir cursos de idiomas, como a la cantante BoA; en cuanto la contratamos, cuando tenía 11 años, le hicimos

> aprender japonés, inglés y luego mandarín. En general, nuestras *boy-bands* son capaces de cantar en cuatro lenguas: coreano, inglés, japonés y mandarín, y a veces más. Luego, organizamos una intensa campaña de *marketing* cuya particularidad es ser completamente local; la promoción, los productos, los programas de tele, todo está formateado localmente. Además, nuestros artistas son *multi-purpose* stars, lo cual significa que están formados para cantar, bailar, actuar en serie de televisión y ser modelos. Son muy polivalentes. Y con esta receta es como hemos lanzado la moda de las *boy-band* coreanas.[1114]

El grado de organización, rentabilidad y obsolescencia inducida de la industria del K-pop es tal que es probable que las discográficas multinacionales asentadas en Estados Unidos comiencen a imitarla. Las remuneraciones de las estrellas orientales del pop suelen ser inferiores a las de las estrellas occidentales porque la mayoría de ellas firman un contrato siendo menores por el que se desprenden de todos los derechos de imagen y no pueden reclamar *rentas corporales*.[1115] Así se transforman en cantantes asalariados prácticamente puros. Sin embargo, sus fuerzas de trabajo siguen siendo complejas y para su reproducción requieren de altas remuneraciones salariales. No sólo deben saber cantar y bailar, sino hacerlo en varios idiomas, tener conocimientos de interpretación, estar permanentemente en buena condición física, aceptar realizarse operaciones de cirugía estética, estar motivadas para los ritmos inhumanos de producción y promoción del espectáculo, etc.

Pese a ello, la diferencia en las retribuciones de una banda de adolescentes de éxito como los surcoreanos Exo, que no pueden reclamar rentas del cuerpo, y una banda de adolescentes de éxito como los ingleses One Direction que sí pueden es que mientras que cada uno de los surcoreanos cobra 5.000 euros mensuales,[1116] los ingleses cientos de miles.[1117] Algunos autores no han dudado en llamar a estos contratos surcoreanos como “contratos esclavos” por las bajas retribuciones y el nulo control artístico sobre sus producciones.[1118, 1119], Sin embargo, los contratos de 360º en Occidente están siguiendo esta estela, por la cual las discográficas controlan cada aspecto de la vida pública y artística de las estrellas y consiguen beneficios de cada una de sus actividades laborales:[1120]

> Los llamados “Contratos 360º” […] establecen que, además de las ganancias provenientes de la explotación de los fonogramas, los productores o sellos discográficos obtendrán un porcentaje de los ingresos

provenientes de las entradas de los shows y de la venta de merchandising a cambio de la difusión de los artistas en todos los medios posibles. Las versiones más modernas de estos contratos, realizados principalmente por los sellos multinacionales, se centran en la producción de recitales y el management y tienen la edición del disco como un elemento secundario, lo que en algunos casos desnaturaliza completamente al contrato.[1121]

Por último, el K-pop es un ejemplo sintomático de la relación permanente que se establece entre la base económica y la superestructura de la sociedad-mundo capitalista. En este sentido cabe recordar cómo a partir de que el gobierno surcoreano adoptara una de las legislaciones más proempresariales en contra de las redes para compartir música en Internet (redes P2P, etc.), que tantos beneficios quitan a las discográficas internacionales según la propia patronal,[1122] las grandes discográficas (y en general aquellas grandes empresas relacionadas con el negocio de la música industrial) permitieron la entrada del K-pop en los mercados occidentales (caso de PSY). Mercados donde cada vez más jóvenes europeos (ingleses, franceses, etc.) y americanos (estadounidenses, mexicanos, brasileños, etc.) siguen a las nuevas estrellas orientales del *mainstream* musical.[1123] Y el videoclip dominante les acompañará como una sombra, mientras los cegadores focos del éxito consuman sus vidas al ritmo de la rentabilidad corporativa y la propaganda estatal.

10. Pitbull, *Scarface* y el anticastrismo

El rapero Pitbull encarna como nadie el espíritu de una parte de Miami. La de su élite empresarial, medio legal, medio mafiosa. Con un pie en la industria del espectáculo y otro en la industria del narco. De hecho, el cantante suele comparar la industria de la música con la industria de la droga diciendo “Para mí, las dos industrias son la misma mierda. Mi mamá, mi tía y mi abuela me ayudaron a salir a flote con sus consejos. Ahora sigo reglas básicas como ‘Lo barato sale caro’ (sic) y ‘Dime con quién andas y te diré quién eres’”. “El negocio de la música es una piscina llena de sangre y tiburones con cojones” (sic).[1124] Esto último lo afirma un artista que sin criticar la política interna de su país (EE.UU.), es un anticastrista declarado que afirma que Cuba es el único lugar del planeta donde no celebraría ningún concierto:

> No tocaré en Cuba hasta que no haya más Castro y exista una Cuba libre. Para mí, Cuba es la mayor prisión del mundo y sería muy hipócrita si tocara allí. El pueblo de Cuba sabe que los apoyo, hay mucha gente en Cuba que apoya lo mismo. Pero ellos no pueden decirlo […]

Curiosamente la abuela de Pitbull abandonó a su hija con cuatro años de edad para unirse a la guerrilla de Fidel Castro en Sierra Maestra, aunque posteriormente abandonara sus filas y mandara a la madre de Pitbull a Miami en la llamada "Operación Peter Pan".[1125] Pero no sólo los hermanos Castro son objetivo de la crítica proderechos humanos del millonario rapero, también el popular héroe antiimperialista Guevara. Sobre los millones de adolescentes que portan camisetas del revolucionario de origen argentino, Pitbull argumenta: "Es como llevar una camiseta de Adolf Hitler y no saberlo. Vas a ofender a mucha gente".[1126] El anticastrismo de Pitbull le llevó a criticar públicamente a otra estrella de origen latino, Juanes, cuando éste se unió con otros músicos para celebrar la segunda entrega del megaconcierto "Paz sin fronteras" celebrado en 2009 en La Habana. Evento en el que participaron populares músicos como Miguel Bosé, Luis Eduardo Aute, Jovanotti, Silvio Rodríguez, Orishas, Carlos Varela o X Alfonso. Pitbull, ahora haciendo las veces de intelectual orgánico, afirmaba a la prensa que: "Juanes es un gran cantante, pero metió la pata". Al ser preguntado si iría a tocar al evento exclamó: "¡Chico, estás loco! En Cuba todo está controlado, todo está bajo el OK de Fidel. Mi música es libertad y yo nunca podría cantarle al comunismo".[1127]

Sin embargo la libertad de su música no se sintió encarcelada cuando fue a tocar a la fiesta privada del Príncipe heredero adjunto y Ministro de Defensa de Arabia Saudí, Mohammad bin Salman Al Sud. Es de suponer que a Pitbull no le importó acudir a la extravagante fiesta porque además de cobrar una parte de los 8 millones de $ que costó el evento, también le acompañaron en la actuación estrellas como Jennifer Lopez, Shakira o el surcoreano PSY.[1128] Tampoco pareció importarle que la celebración se produjera en una pequeña isla privada de la República de las Maldivas, un país que puede considerarse tan democrático o tan dictatorial como, por ejemplo, Marruecos. Un lugar que corre el peligro de hundirse bajo las aguas debido al cambio climático y donde diversos partidos de izquierda, según la propia CIA, están ilegalizados.[1129]

Sin embargo, uno de los sueños del Pitbull preocupado por los derechos humanos en Cuba es, desde joven, según sus propias declaraciones, llegar un día en que fuera "tan grande" como el capo narcotraficante Alejandro Sosa,

personaje ficticio del clásico largometraje *Scarface* (Brian de Palma, 1983).[1130] En esta película, Sosa es un magnate de la droga afincado en Bolivia que al final se enfrenta exitosamente con el también narcotraficante Tony Montana, interpretado por Al Pacino, el cual es asesinado brutalmente en su casa de Estados Unidos a manos de unos mercenarios enviados por el primero. Detengámonos por un momento en la siguiente declaración porque ilustra muy bien la psicología y la actitud que algunos artistas del *mainstream* venden como deseables entre sus seguidores. Para el joven Pitbull, el personaje de Sosa era "el ganador" mientras que el interpretado por Al Pacino, más impulsivo pero casi igual de sanguinario, representaba al perdedor:

> Yo quería ser Sosa –educado, bien parecido, bien vestido y el único que estaba rodándola [que lo estaba haciendo bien en el negocio]. Y date cuenta que él nunca se ensuciaba las manos. Bebía a sorbos su té. Era encantador, no agresivo. Y al final de todo, fue el único que permaneció. Así que sobre los 18 años me di cuenta que Tony [se refiere al narcotraficante interpretado por Al Pacino] era el chico incorrecto al que imitar.[1131]

"Él nunca se ensuciaba las manos". No hay cuestionamiento moral de las acciones que mandaba ejecutar, sino admiración por el grado de jerarquía de Sosa que le facilitaba no tener que realizar las tareas "feas" del negocio. Anteriormente tuvimos ocasión de tratar los nexos entre la industria de la droga y la economía legal, así que en este apartado no repetiré los argumentos. Sin embargo, hay que resaltar cómo la industria musical (y la cultural dominante en general) explotan esta vinculación dotando estéticamente al mundo de la mafia de un morboso atractivo mediante el cual, y desde el cual, pueden importar términos al lenguaje coloquial de la música. Éste es el caso de la palabra "capo", que las empresas del campo del videoclip como Vevo utilizan para referirse en la publicidad oficial de aquellas estrellas (sobre todo latinodescendientes) que llegan al éxito en el mercado estadounidense (y por extensión más o menos mediata) al mercado internacional. En los tipos *elitista* y *gánster*, que observamos en el capítulo seis, es frecuente sugerir la idea de que el rol interpretado por el artista es el de un capo de la droga; o, en caso de no serlo, comparte los gustos y el estilo de vida característicamente megalómano, vicioso y despilfarrador que tantas veces ha retratado el mundo del cine o las series televisivas como representativos de la élite del narcotráfico.

Es importante retener cómo la industria de la música, como parte de los

aparatos privados de hegemonía de la clase burguesa fomenta este tipo de artistas que tontean con el narcotráfico y la mafia como algo cool, desde la sociedad civil. En una entrevista en televisión el mismo Pitbull reconoció que cuando era joven su madre lo echó de casa por asuntos relacionados con el tráfico de drogas.[1132] Lo cual no impidió que el alcalde republicano de Miami, el también cubanoamericano Tomás Pedro Regalado, le entregará las llaves de la ciudad en un acto oficial por "su contribución" a transmitir una "imagen positiva" de la ciudad.[1133]

La buena noticia para la proyección internacional de Pitbull es que si siguen profundizándose las relaciones capitalistas en Cuba, como actualmente acontece y se verifica con la distensión de las relaciones diplomáticas con los mismos Estados Unidos que la embargaron durante medio siglo, ya podrá cantar en todos los lugares del mundo sin excepción. Entonces sí alcanzará el título que él mismo se asignó de *Mr. Worldwide* ("Mister Internacional"). Y cuando poco a poco desembarquen en la isla todas las multinacionales capitalistas, Pitbull arribará como popular mascota del evento y dará un publicitado concierto en La Habana donde dejará su proselitismo liberal declarado para seguir con el encubierto de riqueza, chicas y mucha fiesta. La única duda es si actuará mientras permanecen en pie las esculturas y monumentos en honor al Che, ya saben, ese que para el bueno de Pitbull es tan malo como el líder del Tercer Reich o por el contrario las autoridades tendrán que taparlas con una gran tela negra para que la nueva superestrella del turbocapitalismo musical se encuentre cómodo entre la juventud (alienada) cubana.

Mientras arriba ese momento histórico, Pitbull seguirá proclamando a los cuatro vientos las bondades del Sueño Americano y promoverá con su dinero la privatización de la enseñanza en los Estados Unidos.[1134] Un sueño del gabinete Obama, al que el propio rapero apoyó para la presidencia, no sólo con declaraciones a los medios sino con discursos en mítines de campaña.[1135] Así es, porque el famoso "cantante" es profeta e inversor de las llamadas escuelas chárter, centros de enseñanza privados financiados con dinero público/privado con menos regulaciones que los centros de enseñanza estatales. Son escuelas donde las jornadas de los profesores suman entre 60 y 70 horas semanales, con el añadido que los discentes deben tener encendidos en todo momento sus móviles para estar permanentemente localizables por sus alumnos. ¿Y los sindicatos permiten todas estas tropelías? El problema radica en que el 95% de estas escuelas se niegan a contratar profesores sindicados.[1136] Y es lógico. Los

trabajadores sindicados no suelen gustarles a los empresarios disfrazados de cantantes como Pitbull. Reducen el margen de beneficios.

11. Alejandro Sanz, el superhéroe de… Miami

Alejandro Sanz, ídolo de antiguas y nuevas jovenzuelas, pese a nacer en Algeciras (Cádiz/España), con el tiempo y con los vaivenes de la vida se convirtió en un superhéroe de Miami. Veamos cómo. En realidad el cantante apuntaba maneras desde joven. Desde que le arribó la oportunidad, se vendió precozmente a los designios de la industria musical. En concreto desde su primer disco. Fue cuando Sanz encontró a Miguel Ángel Arenas (alias Capi), productor declaradamente homosexual[1137] con fama de gritón y de dar guantazos a algunos de sus artistas.[1138] Capi no era cualquier productor, había descubierto a Los Pecos, Tequila y Mecano.[1139] Sanz le dijo que "quería estar en la música *como fuese*".[1140] Y así fue. Pese a que en 2012 lanzó su penúltimo álbum bajo el título de *La música no se toca*, en realidad lo primero que hizo el joven Sanz fue modificarla todo lo que le señalaron con el objetivo de ganar dinero y convertirse en una estrella.

Así pronto desterró su melena *heavy* y se despojó de sus camisetas de AC-DC y del Che Guevara para quedarse medio desnudo y posar para las efébicas fotos del que sería su primer disco.[1141] También tuvo que firmarlo con el seudónimo de "Alejandro Magno" y un no menos afortunado título que serviría de presentación (junto al traje de torero que llevaba en la portada) del experimento de flamenco-tecno llamado *Los chulos son pa' cuidarlos* (1989, Hispavox). Álbum que Sanz y los suyos se apresuraron a sacar del mercado cuando el bueno de Alejandro triunfó con su pop romántico de los noventa. Según Arenas, productor del disco, cuando Sanz arrolló como galán dirigido a las féminas adolescentes, el joven empresario José Barroso, dueño de la empresa Don Algodón, hijo de constructor, biznieto de un ministro de Alfonso XIII y sobre todo buen amigo de Sanz,[1142] compró los derechos del disco a EMI (que era quien los tenía en ese momento) y se los regaló a Alejandro para asegurarse que el álbum nunca fuera reeditado.[1143] Precisamente por esa razón, este primer trabajo no aparece en la maquillada biografía oficial del cantante,[1144] no sólo por todo lo que descubre de su sed de éxito a cualquier precio sino también porque iba dirigido a un nicho netamente gay que es contrario mercadotécnicamente al

de féminas heterosexuales ávidas de galanes romanticones con un punto de picardía que han seguido a Alejandro Sanz en la mayoría de su carrera.

Sin embargo, su éxito mundial no llegó hasta el álbum *Más* (1997, Warner), afortunado producto de pop fusión que, con gran promoción e importantes dotes de talento musical asalariado, vendió más de cinco millones de copias en todo el mundo[1145] transformándose, de paso, en el disco más vendido de la historia en España.[1146] Todo lo que vino después fue a remolque de esta gran fama y todavía hoy es el segundo español con más seguidores de Twitter en todo el mundo (si contamos como primero a Enrique Iglesias), multiplicando por doce a políticos tan mediáticos como Pablo Iglesias.[1147] A partir de su éxito con *Más* abandonó España como residencia habitual y se fue a vivir a Miami en 1999.[1148] Allí se rodeó de los empresarios anticastristas y despertó su conciencia política de clase: la de sus amigos capitalistas y la de él mismo como rentista del cuerpo y hombre de negocios.

Pese a ello, Sanz afirma que no tiene ideología, aunque se declare monárquico.[1149] Confiesa que no le convence ni la izquierda ni la derecha (no, no es de Ciudadanos), pero no deja de pronunciarse contra el gobierno de una pequeña nación del Caribe que, en principio, ni le va ni le viene por su biografía: Cuba. O quizás sí, pues como se sabe Miami fue la capital de los exiliados cubanos anticastristas. De hecho otros artistas e importantes capitalistas de la industria musical, como Emilio Estefan (dueño de los Grammy Latinos) y su mujer, la cantante Gloria Estefan, tienen una larga trayectoria de críticas al gobierno cubano. En 1992 Gloria Estefan defendió el embargo en la ONU como miembro de la delegación estadounidense.[1150] Cabe recordar que el padre de la vocalista, José Fajardo, trabajó como guardaespaldas de la mujer del dictador Batista. El mismo que la revolución de Fidel Castro y el Che Guevara, entre otros, expulsó del poder.[1151] Más aun, Fajardo también participó como mercenario en el intento de invasión contrarrevolucionaria en Bahía de Cochinos organizada por Estados Unidos en 1961. De hecho la cantante prestaría su voz para conmemorar el 50 Aniversario de la fallida invasión ante un público compuesto por parte de la élite de Miami entre los que encontraba el actor Andy García y, por supuesto, su marido, junto a grandes hombres de negocios.[1152]

Por eso, aunque Sanz se declara apolítico siempre ha mostrado una gran enemistad por los gobiernos de Cuba y Venezuela. Su “idilio” con las autoridades venezolanas, por ejemplo, se remonta a 2004. Momento en que la oposición conservadora a Hugo Chávez estaba recogiendo firmas para celebrar

un referéndum revocatorio que expulsase del poder político al presidente venezolano. Fue entonces cuando Sanz, después de decir que no le gustaba ni Chávez ni (por cierto) Zapatero, afirmó: “Yo no vengo a hacer revolución, vine a cantar. Pero si pudiera escribir una canción al país, se llamaría tres millones de firmas” (en alusión a las signaturas que estaba recogiendo la oposición). Tres años después el gobierno chavista no cedió el Poliedro de Caracas para la actuación del multimillonario cantante con lo que la prensa española tildó el acto de censura. A partir de allí la enemistad fue a más y continúa hasta nuestros días donde Sanz, muy preocupado por todo lo que tiene que ver con la izquierda latinoamericana, manifestó a la prensa que veía a Venezuela “peor que nunca. No ha habido un momento peor en la historia de Venezuela. Siempre digo que Maduro es una copia mala de Chávez”.[1153] Para eso compuso una canción llamada, con un divertido juego de palabras “No madura el coco”, donde celebra que Chávez haya desaparecido de la escena política[1154] y afirma que “en el Caribe hay miedo”. Mientras se dedicaba a la canción protesta en Venezuela, en España celebraba la coronación de Felipe VI como mejor representante nacional que muchos políticos elegidos democráticamente.[1155]

Sanz, que recordémoslo (una vez más) es “apolítico”, viajó al Ártico como representante de Greenpeace para animar a Obama (al que apoyó en su camino a la presidencia) para que supervisaran lo que las compañías petroleras estaban haciendo con las perforaciones por aquella zona y su ligazón con el cambio climático.[1156] Sin embargo, sobre la crisis en España no se moja ni utiliza su privilegio mediático para enarbolar ninguna causa social. Al contrario, las rehúye: “España está fatal. Lo único que pretendo con mi música es alegrar a los que la escuchan. Un disco no va a solucionar nada”.[1157] ¿Y una canción tampoco como en el caso de Venezuela? Desde luego, sus discos no van siquiera a ayudar a solucionarlo. Curiosamente esta es la misma filosofía que tiene Carlos Rioyo, el Director Musical del Grupo Prisa, unos de los grupos mediáticos más importantes en lengua castellana, conectados con la oligarquía mundial a través de su fluido contacto con el gobierno de Washington y el Grupo Bilderberg (del que su Consejero Delegado, Juan Luis Cebrián, es miembro del Comité Directivo),[1158] que en una entrevista me aseguró que ellos pensaban que la música estaba hecha para entretener y no para politizar a nadie.[1159]

Puede que una parte de esa afinidad se explique en que Alejandro Sanz tiene negocios con varias empresas del Grupo Prisa, RLM, agencia de *managment* y contratación,[1160] y Planet Events, la promotora que se encarga de organizarle las

giras (como también lo hace con otros artistas latinos como Shakira o el grupo Maná –casualmente contrario también al gobierno venezolano).[1161] Lo que explica la sorprendente difusión que tiene el artista español en medios pertenecientes al conglomerado de Prisa como *El País* o *Los 40*. De hecho, en 2013, Alejandro Sanz fue designado por *El País* como “el gran triunfador de los Premios 40 Principales” con tres galardones, por encima de los cosechados por artistas de mucha mayor fama internacional como Pitbull, Taylor Swift o David Guetta.[1162] Pero claro, no hay nada como promover los negocios propios. Así que para que la gira de *La música no se toca* de Alejandro Sanz llenara los bolsillos de los de siempre, había que tocarla, y mucho. Y él, agradecido, defendería los intereses de sus patronos. Faltaría más.

12. Oenegismo o la caridad espectacularizada

El obispobrasileño Hélder Câmara, figura histórica de la Teología de la Liberación y luchador contra la dictadura brasileña, dijo una vez: “Cuando le doy de comer a los pobres, me dicen que soy un santo. Pero si pregunto por qué pasan hambre y están tan mal, me dicen que soy comunista”.[1163] Partiendo de sus palabras podríamos afirmar que entre las estrellas del videoclip hay muchos santos y ningún comunista. Veámos porqué.

Ya hemos observado cómo Shakira es una “gran filántropa” con sus organizaciones de ayuda a los niños empobrecidos. Aunque quizás la colombiana sea una de las más activas, si leemos las biografías oficiales de las estrellas de la música, encontraremos que todas son igual de filantrópicas. Ninguna quiere perderse el honor de la santidad. Igual que los grandes magnates, cénit del altruismo humano: David Rockefeller, Bill Gates, Steve Jobs, etc. No falta ninguno. Todos son unas personas muy ricas preocupados por el infortunio de personas muy pobres. ¿Qué bonito verdad? Pudiendo olvidarse del mundo entero en sus fiestas privadas o al bordo de sus yates todavía tienen corazón para preocuparse de los más desfavorecidos. Una voz resuena en sus conciencias. Pero cambiemos las palabras, a ver qué tal. Partiendo del análisis que expusimos en el capítulo cuatro, podríamos reformular la frase como sigue: todos son unos capitalistas muy ricos preocupados por el infortunio de trabajadores muy pobres a los cuales ellos, o el resto de sus compañeros empresarios, les entregan un salario de miseria a cambio de un trabajo que vale más, para que sigan siendo pobres y ellos sigan siendo muy ricos gracias al plusvalor global que les extraen.

Y que después de la venta de las mercancías se transformará en ganancias que irán a parar directamente a sus filantrópicos bolsillos. ¿Ahora suena más raro verdad? Y no sólo porque sea un vocabulario que no esté "de moda" en los medios, sino porque expone el sinsentido de la cuestión. Imaginémoslo de otro modo, aludiendo ahora al materialismo histórico. Imaginemos que en la Atenas clásica, los propietarios de esclavos estuvieran muy preocupados por la falta de libertad de estos y fundaran asociaciones para liberar a unos pocos elegidos unas horas a la semana. ¿Dejarían de ser esclavos por ello? ¿Acabarían así algún día con la esclavitud? ¿No resultaría hipócrita por su parte? Después de todo, gracias a su condición de esclavos ellos se pegaban la vida padre. Pues las estrellas del pop actúan del mismo modo, pero, en el capitalismo.

Todas tienen asociaciones filatrópicas, ayudan a ONG o hacen obras de caridad, pero así no resuelven ninguno de los problemas que dicen combatir. Shakira tiene las organizaciones Pies Descalzos y ALAS, para combatir la falta de oportunidades educativas de los niños empobrecidos. Rihanna tiene la fundación Believe para ayudar a niños pobres con enfermedades terminales y falta de recursos para acceder a la educación.[1164] Lady Gaga suele donar dinero a las poblaciones que sufren terremotos y hurcanes.[1165] Justin Bieber apoya la ONG del hermano menor de su mánager, Pencil of Promises, que otorga ayudas a niños empobrecidos de países periféricos como Laos, Nicaragua, Guatemala o Ghana.[1166] Katy Perry es embajadora de buena voluntad de Unicef y suele hacer donativos a la organización MusiCares, para ayudar a músicos en tiempos de crisis.[1167] Incluso Pitbull, el rapero admirador de mafiosos del celuloide y embajador de la privatización encubierta de las escuelas públicas estadounidenses, apoya organizaciones como *City of Hope* (centro de lucha contra el cáncer), *Pencils of Promise* (la misma que Bieber), *STOMP Out Bullying* (contra el acoso escolar) y *World Vision* (a favor de los niños pobres del mundo).

Al margen de las honestidad de las buenas acciones de estas millonarias estrellas, que no podemos poner en duda aunque sí en cuarentena; e incluso al margen de que indudablemente sus contribuciones monetarias lleguen a ayudar a personas concretas de carne y hueso, la pregunta es si aportan más al mundo de lo que restan mediante otras acciones dado el poder que tienen gracias a su situación de *privilegio mediático*. La pregunta es si con la influencia de sus vídeos entre los jóvenes, si con su posición como rentistas y capitalistas que explotan el trabajo de miles de trabajadores, sustraen más de lo que luego devuelven a la sociedad. La pregunta es si Rihanna y sus inversores hace más

daño estrenando un videoclip donde incita al secuestro, la violencia y el asesinato entre cientos de millones de jóvenes, o realiza un bien superior desde su fundación ayudando a unos cientos o miles de niños pobres. ¿Y económicamente, si Rihanna con sus millonarios ingresos sustrae de la riqueza social lo que corresponde a mil personas y le devuelve a cien en forma de donativos, no ha empobrecido por el camino a novecientas? Evidentemente, en opinión de quien escribe, el saldo de las estrellas del pop actual es negativo. Y a veces es difícil verlo, es necesario pensar y no dejarse llevar por las apariencias, que muchas veces engañan.

Y es perfectamente comprensible que lo hagan. Con esa imagen de ricos que con buen corazón ayudan a los pobres reproducen la hegemonía, convenciendo a sus jóvenes admiradores de que con un poco de bondad dentro del capitalismo se pueden evitar las grandes desigualdades sociales que azotan a la humanidad y que no vienen sino ahondándose desde que este sistema se afianzó como modo de producción dominante.[1168] Un joven que vea a Pitbull dando dinero a los niños pobres no podrá sino sentir cariño por su figura. "Él está ayudando". Eso es lo que se ve a primera vista. Pero también parecía que Rockefeller iba a ayudar a los mismos mineros que ordenó disparar días antes tras la Masacre de Ludlow, cuando los visitaba en sus centros de trabajo porque su asesor de imagen así se lo había recomendado. La pregunta es si Rockefeller podría no haberlo hecho tras tener a la opinión pública en contra. La pregunta es si las estrellas podrían no hacerlo y ser tan populares. ¿Podrían Rihanna y Katy Perry con todos los millones que ganan no dar una mínima parte a los más necesitados? ¿Podría no hacerlo Slim entregando una milésima parte de su riqueza a la fundación de Shakira? ¿No quedarían como demasiado egoístas? Incluso aunque en muchos de sus vídeos las estrellas hagan una decidida apología del egoísmo como estilo de vida. La *zona de desarrollo próximo* del público adolescente todavía no puede permitirse un salto tan grande en la amoralidad general de la sociedad. Todavía, por ahora, es necesario guardar ciertas formas. El ser humano todavía mantiene un gusto por la armonía, la solidaridad y la empatía con el resto de miembros de la especie que le impide ser completamente egoísta, completamente cínico y completamente individualista, aunque frecuente y desgraciadamente, sea todas esas cosas. Su resistencia está en un ADN forjado en el comunitarismo tras más de nueve décimas partes de su existencia como especie y éste es un límite que el capitalismo, por ahora, no puede derribar.

Igual que no puede acabar, aunque le gustaría, con la necesidad de que los

trabajadores duerman unas ocho horas al día si quiere tenerlos rindiendo al mismo nivel que el día anterior. Son límites antropológicos que la lógica del capital no puede eliminar, pero sí puede aminorar. Los límites son flexibles. Si puede hacer, por ejemplo, que a través de la cultura hegemónica que propagan los intelectuales orgánicos burgueses, la solidaridad de la población tienda a disiparse, que la igualdad tienda a reducirse; del mismo modo que un empresario puede rascar horas de sueño a sus trabajadores, hasta cierto límite, para sacarles un plusvalor mayor (puede hacerles que duerman seis o siete horas, pero no que duerman dos o tres de un modo continuado).

Por esa razón la caridad de las millonarias estrellas de la música debe espectacularizarse, ha de grabarse desde mil ángulos, desde la enternecida mirada del niño enfermo de cáncer abrazando a Justin Bieber a las blancas sonrisas de los pequeños africanos que rodean entusiasmados a los miembros de One Direction en *One Way or Another (Teenage Kicks)*. La sociedad del espectáculo, como la llamó Debord,[1169] debe espectacularizar toda esa solidaridad real o impostada, de los sirvientes mediáticos de la misma clase que destruye las posibilidades de una vida digna para miles de millones de personas. Y no es cuestión de culpar a nadie, pues de nada servirá y ninguno de nosotros sabemos cómo hubiéramos actuado de haber estado en la piel de las millonarias estrellas del pop. Es más bien cuestión de que entendamos que este sistema socioeconómico genera desigualdad y enriquecidos, monstruosidades y monstruos, Rihannas y Pitbulls, lo queramos o no. Del mismo modo que el esclavismo generaba amos y esclavos, luchas de gladiadores y crucifixiones, o el feudalismo generó la Inquisición. Así que lo único que podemos hacer es trabajar para superar el sistema actual por uno donde ni las monstruosidades ni los monstruos sean posibles. Donde ningún ser humano tenga que dar limosna a otro porque estaremos seguros que la sociedad garantizará su bienestar básico, una sociedad donde no dependamos de la caridad espectacularizada del capital y sus representantes mediáticos.

1016. La Razón, 2014.

1017. A 13 de julio de 2015. Los *casi* 4.000 suscritos son los seguidores de The Nightwachman el grupo de Tom Morello, cantante y músico estadounidense de rock protesta, en YouTube para la misma fecha.

1018. En la entrevista que el 21 de enero de 1971 les realizaron Tariq Ali y Robin Blackburn en la revista Red Mole a ella y a su marido John Lennon, poco después de la separación de los Beatles.

1019. Assange, 2014.

1020. Daily Mail Reporter, 2013.

1021. 749 Kershaw y Freeman, 2015.

1022. Lo que acontece en el videoclip *Pray*.

1023. Illescas, 2011b.
1024. The Huffington Post, 2011.
1025. IG São Paulo, 2011.
1026. Rainbird, 2013.
1027. La cantante adelgazó 68 kg. Algunos piensan que por presiones de la industria, mientras ella afirma que fue por cuestiones estrictamente sanitarias. Posiblemente fueran ambas. Ver en: M.C.P., 2015.
1028. Fitzpatrick, 2011.
1029. Davison, 2014.
1030. Éste era el salario mínimo en abril de 2015, aunque ese mismo mes el gobierno de David Cameron anunció que lo subiría a 9,1 euros la hora, menos de los 10,7 de lo que la fundación Living Wage pensaba que sería necesario para vivir dignamente en el Reino Unido (subía a 12,5 euros para los trabajadores residentes en Londres). Ver en: Álvarez Tudela,. 2015.
1031. EFE, 2014b.
1032. Martins, 2014.
1033. Univisión, 2012.
1034. "Entiendo los servicios de las y los soldados americanos por proteger la libertad y la democracia en mi país y alrededor del mundo […] Siempre sentiré por cualquier daño que haya causado por estas letras". Se refería a su canción de 2004 *Dear America* ("Querida América"). Ver en: Imam, 2012.
1035. Aldama, 2013 y 2014 y Mujer Hoy, 2013.
1036. Número de visualizaciones consultado el 13 de julio de 2015.
1037. En la entrevista que el 21 de enero de 1971 les realizaron Tariq Ali y Robin Blackburn en la revista Red Mole a ella y a su marido John Lennon, poco después de la separación de los Beatles.
1038. Garber, 2011.
1039. Todas se pueden ver en la portada de la página web de la fundación, mientras escribo estas líneas, a 28 de julio de 2015.
1040. Aunque el contenido estaba claro en los *Cuadernos de la cárcel*, el término neogramsciano fue propuesto por Christine Buci-Glucksmann. Ver en: Medici, 2007, p. 33 y Bianci, 2007, p. 39. Aunque la idea fue perfectamente definida por Gramsci, según la cual el Estado, en las sociedades más desarrolladas, no se limita al conjunto de las instituciones políticas sino también la suma de los aparatos privados que en la sociedad civil consolidan la hegemonía de una clase sobre otra, lo cierto es que el pensador italiano no la utilizó nunca. Ver en: Texier, 2007. El mérito de Buci-Glucksmann consistió en sintetizar esta conceptualización del *Estado bajo la noción de Estado ampliado o alargado*. Ver en:Buci-Glucksmann, 1980, pp. 123-124. Este concepto, que integra el diálogo entre sociedad política y sociedad civil como coproductores de hegemonía, es interesante para entender la función del videoclip *mainstream* como reproductor de la misma entre los jóvenes.
1041. Prados, 2012.
1042. Shakira, 2013.
1043. Posteriormente estas compañías promocionan su figura de un modo apologista. Ver en: Shakira, 2012.
1044. Fisher-Price España, 2014.
1045. Además del trabajo infantil, aberrante de por sí, es muy interesante leer la cantidad de violaciones de los derechos humanos que el aproximadamente centenar de proveedores de Mattel en China realizaban a sus obreros, desde jornadas de 13 horas al día, discriminación a mujeres embarazadas, arrestos, condiciones laborales y sanitarias degradantes, polución ambiental, etc. Ver en: Miyar, 2012 y China Labour Watch, 2013.
1046. MA Abogados, 2015.
1047. Pozo, 20114.
1048. Pérez Gimeno, 2014.
1049. Hola, 2008.
1050. Hay dos guerrillas de inspiración marxista y durante los ochenta un grupo político cercano a esta

ideología (Unión Patriótica) sufrió el asesinato de 5.000 de sus miembros, dos de ellos candidatos a la presidencia del país. Además de Marx, Shakira afirmaba que no creía en el filósofo de izquierdas Jean-Paul Sartre ni en el polémico psiquiatra Brian Weiss.
1051. Los diez videoclips más populares de Juanes alcanzan en YouTube/Vevo un total de 26,61 millones de reproducciones de media, mientras que los diez más vistos de Shakira llegan a los 352,51 millones. Consulta efectuada el 8 de octubre de 2015.
1052. Efe, 2008.
1053. De Carlos Slim dijo Shakira: "Es un ser humano increíblemente comprometido con Latinoamérica y con la infancia. Es un hombre de un corazón gigante, porque me consta y alguien por quien siento un gran, gran cariño. Estoy orgu…orgullosísima de anunciar el compromiso de Carlos Slim con nuestros niños latinoamericanos de 110 millones de $" (Aplausos). Entre los comentarios que los internautas dejaron en el vídeo de YouTube hay uno –catalogado como el mejor de todos por YouTube- donde se lee: "Lo unicoque puedo comentar es que si el es el hombre mas rico del mundo el Mexicano Carlos Slim, y shakira la cantante Colombiana mas popular del mundo. LOS FELICITO.!!!!!!! CADA QUIEN TIENE LO QUE SE MERECE" (sic). Como vemos, pura hegemonía para una persona de capital cultural reducido a tenor de su forma de escribir. Todo un éxito para ellos. Ver en: Lalocuentapatas, 2008.
1054. El 0,14% de su riqueza, si atendemos a los 77.100 millones de $ que Forbes confirmaba que tenía en 2014.
1055. Corona, 2015.
1056. Arrizabalo, 2014, pp. 420-422.
1057. Número de seguidores a 28 de julio de 2015. La única persona con más seguidores que la colombiana, mientras escribimos estas líneas es Cristiano Ronaldo, el jugador del R. Madrid, que superó a la cantante en marzo de 2015. Ver en: Univisión, 2015.
1058. Becker y Shane, 2012 y Ege, 2012.
1059. Ahora es la magnate nigeriana del petróleo y la moda Folorunsho Alakija. Ver en. Huete Machado, 2012.
1060. Una parte del feminismo, distorsionado por el liberalismo y el revanchismo competitivo fruto de la lógica de una sociedad regida por la pugna competitiva de millones de vendedores de mercancías en el cuadrilátero del mercado, está transformándose en parte de la hegemonía. De esta manera está perdiendo incluso su capacidad de ser una ideología alternativa. El vídeo de *Worth It* es un claro ejemplo de ellos.
1061. Sanders, 2015.
1062. Ashagre, 2015.
1063. Strecker, 2015.
1064. Clinton, 2014.
1065. Watkins, 2014.
1066. Michaels, 2013.
1067. Parker y Rigby, 2013.
1068. Los 40 Principales, 2015.
1069. Ortiz de Zárate, 2015.
1070. Neil, 2008.
1071. Smith, 2014.
1072. Europa Press, 2014b.
1073. BBC, 2013 y Europa Press, 2014b.
1074. "Insignes" ganadores de esta medalla por sus favores al gobierno estadounidense han sido Nancy Reagan, Charlton Heston, Alan Greenspan, Tony Blair o Álvaro Uribe. Consultar la lista en: United States Senate, 2015.
1075. Kelley, p.268.
1076. Debord, 1995, p. 8.
1077. Steele, 2012.
1078. U.S. Army Comunity Relations Division-West, 2015.

1079. Alford, 2010, p. 10.
1080. Los costos medios de una gran producción de Hollywood en 2011 fueron 78 millones de dólares. Ver en: AP, 2011.
1081. Stonor Saunders, 2001, pp. 351-387.
1082. Ibídem, pp. 299-326.
1083. Jenkins, 2012.
1084. Pia Mascaro, 2004.
1085. Alford, 2010, pp. 9-15.
1086. Este videoclip, grabado con la ayuda del ejército en el Centro Nacional de Entrenamiento de Fort Irwin, alcanzó millones de visualizaciones en pocos días y posteriormente fue eliminado de YouTube y puesto en otra cuenta no oficial donde a día de hoy apenas supera las tres mil visualizaciones.
Lo peculiar del caso es que la banda era prácticamente desconocida y después de ese vídeo alcanzó el medio millón de seguidores en Facebook. Además el grupo, formado por ex militares, está virtualmente desaparecido después de obtener apoyo mediático de la poderosa cadena Fox. Sumado a ello, entre el equipo de producción del vídeo había diversos profesionales de reputado nombre en Hollywood. Sin duda, algo extraño sucedió con estos chicos.
Para ver el *making off* del vídeo: **The Secret State**, 2013.
1087. Un año antes de la grabación del videoclip, Chris Brown había salido en varios conciertos vestido de militar estadounidense con la impresionante publicidad que esto siginifica para el ejército entre los jóvenes fans del cantante. Quizás, el material militar empleado en *Don't Judge Me* sea el favor que le debía el Ejército por los servicios prestados. Ver en: Swgrus, 2011.
1088. U.S. Army Comunity Relations Division-West, 2015.
1089. KPFuturisticLover, 2011.
1090. Nye, 1990 y The Trilateral Commission, 2014.
1091. Nye, 2007.
1092. En sus siglas en inglés: *The Centre for Strategy and International Studies* ("Centro para la Estrategia y los Estudios Internacionales") con sede en Washington.
1093. Li, 2008.
1094. El subrayado es mío. Ver en: Nye, 2007.
1095. El subrayado es mío. Ver en Martel, 2011, p. 15.
1096. Mattelart, 2013, pp. 209-210.
1097. Astarita, 2009, p. 172.
1098. Gramsci, 2010, p. 290.
1099. Según el Banco Mundial en 2013 el PIB de los Estados Unidos casi doblaba al de la segunda potencia mundial: China. La primera rozaba los diecisiete billones de dólares, mientras que la potencia oriental "apenas" superaba los nueve billones. Si Estados Unidos y sus principales empresas no tuvieran esa ventaja económica no podría continuar las políticas imperialistas tanto bélicas como culturales que hoy sustentan. No en vano, es la magnitud del capital el que moviliza la cualidad y la cantidad de la fuerza de trabajo de todo tipo, tanto industrial-militar como industrial-cultural.
1100. Envoyée Espécial, 2012.
1101. The Stream, 2012.
1102. Messerlin y Shin, 2013, p. 13.
1103. Tuk, 2012, p. 48.
1104. Envoyée Espécial, 2012.
1105. Videoclip que tenía un ambiguo mensaje de crítica a los nuevos ricos coreanos y la desigualdad del país y que por su ambigüedad fue totalmente asimilado por el *mainstream* e incluso celebrado por aquellos a los que supuestamente criticaba. Ver en: Hong, 2012. Hasta el punto que el ayuntamiento de Seul construyó una estatua para el artista. Ver en: Europa Press, 2013.
1106. Nakagawa, 2010 y Tacopino, 2010.
1107. Shang-Hun, 2015.

1108. OECD, 2015.
1109. Morandisco, 2014.
1110. Con inusuales nos referimos, claro, a la media norcoreana, ya que las portadas por las cantantes del K-pop surcoreano o del pop de factura estadounidense suelen ser todavía más cortas.
1111. Stanley, 2013, Ter Molen, 2013 y Draudt, 2013.
1112. En este sentido es interesate observar su interpretación en directo de“Without a Break” (“Sin descanso”). Ver en Franceschi-Bicchierai, 2014.
1113. Martel, 2011.
1114. Ibídem, p. 265.
1115. Recordar lo observado en el capítulo cuatro.
1116. Envoyée Espécial, 2012.
1117. Moodie, 2013.
1118. Williamson, 2011.
1119. Sin embargo, este nulo control artístico es muy semejante al que tienen las estrellas occidentales. Precisamente, el trabajador asalariado, de cualquier rama de la industria, se caracteriza por no decidir sobre el tipo de producción ni el acabado de las mercancías que colaborativamente elabora.
1120. Arrington, 2008, De Zavalía, 2011 y Navas, 2013.
1121. Bajarlía, 2009, p. 122.
1122. IFPI, 2012, p. 28.
1123. Williamson, 2011 y Kertscher, 2014.
1124. Lenore, 2011.
1125. Lenore, 2011.
1126. Macpherson, 2011.
1127. Redacción 20 Minutos y News 2Air, 2009.
1128. Private Islands News, 2015.
1129. The World Factbook, 2015.
1130. Guionizada por Olivers Stone, un clásico representante de la exigua ala izquierdista de Hollywood.
1131. Halperin, 2014.
1132. Access Hollywood, 2012.
1133. AP, 2009.
1134. Sánchez de la Cruz, 2013.
1135. EFE, 2012.
1136. Ampuero, 2010.
1137. *El Mundo Magazine*, 2000.
1138. López, 2003.
1139. Ibídem.
1140. El subrayado es mío.
1141. *El Mundo Magazine*, 2000.
1142. Marín, 1984.
1143. López, 2003.
1144. En la biografía dice que su primer disco fue Viviendo deprisa (1991, Warner) obviando su primer álbum orientado al público gay del que hablamos en este libro. Ver en: Sanz, 2015.
1145. Cuéllar, 2011.
1146. Navarro, 2015.
1147. Mientras escribo estas líneas, a finales de junio de 2015, el cantante tenía 12,5 millones de seguidores mientras que Pablo Iglesias cosechaba 1,12 millones.
1148. Guimón, 2009.
1149. Bueno, 1998.
1150. Cuba Información, 2014.
1151. Ramírez, 2003.

1152. EFE, 2011.
1153. Mellado, 2015.
1154. Toda la canción está repleta de alusiones a Venezuela, al miedo que supuestamente existe en el Caribe y esta parte en concreto a Chávez cuando dice: “Ya estás fuera/Se escucha la mente del arpa llanera/Lito, que me estás haciendo la cafetera/La herida en tu corazón, no se cierra/Mira no me calles si no callas tú” (en referencia a cuando Chávez le dijo al ex monarca español que se callara en la Cumbre Iberoamericana de 2007 celebrada en Chile).
1155. EFE, 2015.
1156. Galaz, 2014.
1157. Jabonero, 2012
1158. Moro, 2015, p. 235.
1159. Entrevista realizada el 19 de diciembre del 2012.
1160. *El País*, 2008.
1161. Planet Events, 20112. Para comprobar la animadversión de Maná al gobierno de Maduro: *El Nacional*, 2015.
1162. López Palacios, 2013.
1163. Aguilar Montero, 2009.
1164. The Believe Foundation, 2015.
1165. Kaufman, 2010 y Derschowitz, 2012.
1166. Dumandan, 2012.
1167. Unicef, 2013 y *The Huffington Post*, 2012.
1168. Milanovic, 2011, p. 3 y Carbajosa, 2015.
1169. Debord, 1995.

V Parte

¿Otra música y otros videoclips son posibles?


...BUENO, ENTONCES ¿QUÉ? ¿TE HA GUSTADO LA CANCIÓN?... ¡YA SABES LA ILUSIÓN QUE ME HACE EMPEZAR A COMPONER YO ALGUNO DE MIS PROPIOS TEMAS!
ME GUSTA... SÍ... ES MUY BUENA... ¡BUENÍSIMA! SÓLO QUISIERA SUGERIRTE ALGUNAS PEQUEÑAS MODIFICACIONES... DETALLITOS, YA SABES... POR EJEMPLO: QUITEMOS ESAS GUITARRAS ELÉCTRICAS, INCLUIDO EL PUNTEO, Y PONGAMOS EN SU LUGAR UNA BUENA BASE DE POP ELECTRÓNICO MACHACÓN... EL TÍTULO ME ENCANTA: "CAMBIEMOS EL MUNDO"... SÍ SEÑOR, ES ENÉRGICO Y SUGERENTE... SIN EMBARGO, LO HAREMOS AÚN MÁS SUGERENTE CAMBIÁNDOLO POR UN MÁS INCLUSIVO "MUEVE ESE CULASSSO MAMITA". ¡MUCHO MEJOR, ¿NO?!... EN CUANTO A LA LETRA, QUE ES FRESCA Y VALIENTE, YO APENAS LA TOCARÍA... BUENO, ESO SÍ, HABRÍA QUE OMITIR ALGUNOS DE LOS PASAJES MÁS... EHH... FARRAGOSOS, COMO EL QUE HABLA DE LA POBREZA Y LA DESTRUCCIÓN DEL MUNDO Y ESAS COSAS TAN POCO ESTIMULANTES, Y TAL VEZ SUSTITUIRLOS POR ALGO MÁS REFRESCANTE DEL TIPO... NO SÉ... "NO TOQUES MI COCHE, MACACO, O CON MI BAZOCA TE MACHACO" O "VAMO NENA Y PONTE BIEN PRIETA, QUE YA VÓ A ANIMALTE LA SEBOLLETA"...
PERO YA TE DIGO, POR LO DEMÁS ¡EL RESTO ESTÁ PERFECTO!... ASÍ QUE... ¡ENHORABUENA POR ESTE GOLPE DE TIMÓN EN TU CARRERA!

Capítulo 13

¿Dónde está John Lennon? Censura de gobiernos e industria musical

> Sé que tengo más acceso a la gente que los políticos, pero lo que quiero ahora es ser feliz. Es mi conciencia la que me obliga a hablar. Le aseguro que no son las ganas de publicidad. Ya la tengo.
>
> **George Michael**, sobre su posicionamiento contra la guerra de Irak.[1170]

En 1848 Marx y Engels comenzaban el *Manifiesto Comunista* afirmando que un espectro recorría Europa: el fantasma del comunismo. Sin embargo, este espíritu tardó más de un siglo en introducirse en diversas producciones de la industria de la música, en diferentes canciones y artistas que en aquellos convulsos años eran estrellas de la música de masas. Me refiero a los últimos sesenta y principios de los setenta (justo cuando la música popular alcanzó el mayor grado de excelencia según el estudio que citamos de Serrà). Sin embargo, en la actualidad el espectro se ha evaporado. O más bien habría que afirmar que los responsables de la industria de la música se han asegurado de fumigarlo de los pasillos de las grandes discográficas. Así, partiendo de uno de los músicos más famosos que fue poseído por ese fantasma del que hablaban los fundadores del materialismo histórico, John Lennon, nos preguntamos dónde ha ido a parar. Siguiendo su espectral rastro, en este capítulo veremos qué ha sucedido para que no haya ninguna estrella de la música actual y del videoclip dominante que pueda denomiarse de izquierdas, con una cultura y/o una visión política contrarias a la hegemonía burguesa.

1. La Guerra de Vietnam, sus alucinógenos efectos y el fin de la canción protesta

Viajando atrás en el tiempo hasta la Guerra de Vietnam debemos hacer una

breve parada en 2003. En los albores de otra guerra que mientras escribo estas líneas no ha finalizado: la de Irak. Pero no vamos a aterrizar sobre las aguas del Éufrates ni a situarnos en una de esas multitudinarias manifestaciones que se celebraron en todo el mundo protagonizada por decenas de millones pidiendo la paz. No, nos dirigimos a un lugar en principio más cómodo. Un concierto londinense. Y gracias a la precisión de nuestra máquina del tiempo ya nos encontramos bien situados entre un numeroso público que ha venido a ver al grupo de country femenino Dixie Chicks. Un conjunto estadounidense procedente de Dallas (Texas) que, con seis discos y dos Grammy a sus espaldas, se encuentra en un excelente momento de forma, reconocimiento de la industria y ventas. No en vano, ya se han convertido en el grupo femenino con más CD vendidos de la historia. De hecho, su gira cuenta con el patrocinio de dos importantes corporaciones, Pepsi Co y Uniliver, a través de su marca Lipton Tea, uno de los tes más vendidos del mundo. El público está totalmente entregado y las chicas están dando un gran concierto. Al finalizar un tema, después de una intensa ovación, la cantante Natalie Maines se dirige al público diciendo: "Como sabéis estamos en el lado bueno, como todos vosotros. Nosotras no queremos esta guerra, esta violencia.Y estamos avergonzadas de que el presidente de los Estados Unidos sea de Texas". El publico, electrizado, estalló entres ovaciones y aplausos.

Posteriormente fueron censuradas por Clear Channel (la radio más importante de EUA con lazos con el gobierno de Bush) y muchas otras industrias culturales propiedad de magnates favorables al inicio de la guerra. Además, estas mismas empresas dieron espacio mediático a fans exaltados que aparecían rompiendo discos del grupo y arrepintiéndose de haberlas apoyado, con intención de reproducir esas acciones a escala aumentada. Así sus canciones dejaron de sonar y cayeron de las listas de éxito. Lipton Tea les retiró el patrocinio. Incluso dos DJ de Colorado, fueron amenazados con el despido si no respetaban la censura de la empresa y seguían pinchando al grupo.[1171] El boicot tuvo un gran efecto: el público de su siguiente gira se redujo a la mitad.[1172] ¿Estaba peor visto oponerse a una guerra que hacerla? No siempre fue así.

Entre 1955 y 1975, Estados Unidos entró en guerra con un lejano país oriental que no amenazaba su territorio, pero como vimos en el capítulo cuatro eso no importa a las potencias capitalistas del sistema-mundo. Todo está conectado, ya no existen las guerras civiles "nacionales". ¿El país? Vietnam. En el conflicto bélico se enfrentaban las fuerzas comunistas dirigidas por Ho Chi Minh que buscaban la unificación del país contra la dictadura del sur capitalista de Ngo

Dinh Diem (que llegó al poder tras un golpe de estado apoyado por la CIA) y sus sucesores. La guerra duró veinte años y conoció a tres presidentes estadounidenses de diferentes partidos: Kennedy, Johnson y Nixon. Mandatarios que a grandes rasgos mantuvieron la misma política (¿Se le ocurre alguna relación con Afganhistán o Irak?). Sin embargo, a diferencia de la actualidad, en aquellos momentos una parte importante de la población estadounidense se manifestó vehementemente en contra de la guerra imperialista. También las superestrellas de la música.

Artistas de primera fila de aquellos años sesenta y setenta, lo que serían nuestras estrellas del videoclip dominante, como John Lennon, Marvin Gaye, The Rolling Stones, Ringo Starr, Donovan, David Bowie, The Supremes, Edwin Starr, Jefferson Airplane, Chicago, Jonie Mitchell, Joan Baez, The Temptations, Jimy Hendrix, Deep Purple, Johnny Cash e incluso The Beach Boys, por citar a algunos, compusieron canciones críticas contra la guerra. Temas que galvanizaron las manifestaciones y sirvieron de banda sonora para las acciones de cientos de miles de jóvenes revolucionarios, rebeldes y pacifistas. Así mientras que en 1966, un 27% de los estadounidenses con educación universitaria y un 41% de aquellos con estudios primarios se posicionaba contra la guerra, cuatro años después, tras un curso donde se produjeron 1.785 manifestaciones estudiantiles y la ocupación de 313 edificios, los porcentajes en contra los planes del imperialismo estadounidense aumentaron hasta un 47% y un 61% respectivamente.[1173] Muchas de esas canciones sirvieron para potenciar el antibelicismo del pueblo norteamericano como afirman diferentes expertos.[1174]

Muchos temas alcanzaron buenos puestos en las listas de éxito. Fue el caso de John Lennon y Yoko Ono con *Give Peace a Chance* (“Dale una oportunidad a la paz”) que en 1971 llegó al nº 14 en Estados Unidos y al nº 2 en Reino Unido. Cat Stevens visitaba por primera vez el Top 10 en Estados Unidos con *Peace Train* (“El tren de la paz”) donde cantaba: “Todo el mundo salta sobre el tren de la paz/Ven ahora tren de la paz/Junta tu equipaje y trae a tus buenos amigos también/porque se está acercando, estará pronto contigo/ Ahora ven y únete a este modo de vivir, no está tan lejos de ti […] He estado llorando últimamente, pensando sobre cómo está el mundo/Por qué debemos seguir odiando, por qué no podemos vivir en felicidad/Pero afuera en el filo de la oscuridad, ahí va el tren de la paz/Oh, el tren de la paz conduce este país, ven y llévame a casa de nuevo”. Por su parte, la leyenda del *soul* Marvin Gaye, en 1973, estrenaba *What’s Going On* (“¿Qué está pasando?”), que llegó al nº 2 en Estados Unidos y

se mantuvo quince semanas consecutivas entre los más vendidos, allí cantaba: "Madre, madre, hay demasiadas como tú llorando/ Hermano, hermano, hermano, hay demasiados como tú muriendo/Sabes que encontraremos la forma de traer un poco de amor aquí y ahora". Unos pocos de estos temas incluso llegaron al número uno. Fue el caso del grupo The Rascals que en 1968 alcanzó la cima con la rítmica y pegadiza *People Got to Be Free* que decía: "Todo el mundo en todas partes, es tan fácil de ver/La gente en cualquier lugar simplemente quiere ser libre/Escucha por favor, escucha, así debería de ser/Paz en el valle, la gente tiene que ser libre". Otro número uno pacifista, más explícito que el anterior llegó el 29 de agosto de 1970 con la poderosa y comercial War ("Guerra") de Edwin Starr. Alcanzó la cima en todo el país con su arrolladora mezcla de *soul* y *funk*.[1175] En el tema el cantante del legendario sello Motown afirmaba que: "Guerra, ¡uh! ¿para qué es buena?/ Absolutamente para nada/ ¡Decidlo todos a la vez! […] La guerra no es nada excepto una rompedora de corazones/La guerra tiene un amigo/Que es el enterrador/Oh, guerra has destrozado muchos de los sueños de los hombres jóvenes/Les has hecho amargados, discapacitados y mezquinos/La vida es muy corta y valiosa/Para gastarla luchando en guerras estos días/La guerra no puede dar vida/Sólo puede quitarla". Como veremos en próximos capítulos, esta canción con un mensaje en principio meramente pacifista, enraizado en el buen sentido común de la humanidad (la guerra es mala y provoca muertes), sería censurada por su mensaje antibélico en tiempos tan recientes como en 2001 tras los atentados de las Torres Gemelas en el conjunto de emisoras más importante de los Estados Unidos.

Por supuesto, la existencia de estos temas comprometidos no siginifica que las listas de aquella época estuvieran dominadas por ese tipo de canciones protesta, por más o menos explícitas que fueran. La oligarquía capitalista instalada en la industria musical, aunque todavía no tenía tanto poder como en la actualidad debido a que no existía el grado de concentración empresarial ni el dominio de las discográficas por tres conglomerados mediáticos que existe en la actualidad, no promocionaba las canciones comprometidas igual que las de amor u otros temas que pudieran resultar evasivos. Pero el caso es que *al menos* estas canciones comprometidas con la realidad y a favor de las mayorías habitaban en los Top 40 de la época. Eso sí, cuando las que eran demasiado explícitas volaban alto la oligarquía mediática hacía todo lo posible para que volvieran a aterrizar. Algunas fueron censuradas. Como ocurrió con *Eve of Destruction* ("En vísperas de la destrucción"), interpretada por Barry McGuire en 1965. En cuanto alcanzó súbitamente el nº 1 en Estados Unidos fue radicalmente prohibida en varias

importantes emisoras del país debido a la presión política de las élites y puesta en una lista restrictiva en la cadena pública BBC en el Reino Unido.[1176] Era lógico, la letra de la canción afirmaba: "El Este del mundo está explotando/Hay violencia flotando, balas cargadas/Tienes edad suficiente para matar, pero no para votar/Si no crees en la guerra/¿Qué es esa arma que estas cargando? […] No puedo torcer la verdad, pues no respeta reglamentos/Un puñado de senadores que no cumplen la legislación/Cuando el respeto humano se está desintegrando./Este mundo loco es demasiado frustrante/Y dime una y otra y otra vez mi amigo/¿No crees que estamos en la víspera de la destrucción?". Sin embargo, hoy día sería absolutamente imposible que un tema así llegara al número uno criticando al gobierno de Estados Unidos por sus guerras en Oriente Medio o el norte de África. El caso es que a diferencia de la actualidad, las celebridades del pop de entonces se "mojaban" políticamente y algunos conseguían la gesta de llegar a los primeros puestos en una época en que, no olvidemos, se consumían más álbumes que en la actualidad, lo que significaba que millones de sus compradores atraídos por *singles* románticos u otros tema apolíticos luego se encontrarían con canciones que les harían pensar críticamente y quizás les animarían a posicionarse contrahegemónicamente. Entre los artistas superventas que criticaron al poder durante los años de Vietnam se encontraban los Beach Boys. Impactados por los asesinatos de cuatro estudiantes, que protestaban contra la guerra, por la Guardia Nacional de Ohio en la Universidad de Kent, el grupo decidió componer un año después el *Student Demonstration Time*. La banda californiana de coloridos y alegres éxitos dejaba las fiestas en la playa y las chicas para recordar a los cuatro fallecidos y los nueve heridos que dejaron los tiroteos de la policía:[1177] "América quedó atónita el 4 de mayo de 1970/Cuando un mitin se transformó en una revuelta en la Universidad del Estado de Kent/Ellos dijeron que los estudiantes asustaron a los guardias/A pesar de que vestían el equipo de combate/Cuatro mártires ganaron una nueva licenciatura/El título de balas/Sé que todos estamos cansados de estas guerras inútiles/Pero la próxima vez que haya una revuelta, mejor será que no estés a la vista". Joan Baez por su parte cantaba en 1971 en *Where Are You Now*, *My Son?* ("¿Dónde estás ahora, mi hijo?"): "La guerra en Indochina todavía no ha acabado/Y la guerra contra la violencia apenas ha comenzado". Por supuesto, entre los cantantes de éxito emergente pero que todavía no eran estrellas consumadas, los textos adquirían un contenido contrahegemónico más claro. Como vimos anteriormente, cuanto más lejos del punto medio de hegemonía, más crecen y se reproducen las ideologías contrarias al poder. Este fue el caso de

Bob Dylan que en 1963 todavía no había pisado los primeros puestos de las listas de éxito y por aquel entonces acusaba a la clase dominante en su *Masters of War* ("Los señores de la guerra") con versos como estos: "Vamos, señores de la guerra/Vosotros que construís todas las armas/Vosotros que construís los aviones de la muerte/Vosotros que hacéis todas las bombas/Vosotros que os escondéis entre muros/Vosotros que os escondéis detrás de mesas/Solo quiero que sepáis que veo a través de vuestras máscaras".[1178] El grupo de rock Chicago tampoco conocía lo que era un Top 10 cuando en 1970 clamaba en *It Better End Soon* ("Mejor terminar pronto"): "Están matando a todo el mundo/Me gustaría que no fuera cierto/Ellos dicen que tiene que hacer la guerra/O caerá la economía/Pero si no nos detenemos/ No permaneceremos por más tiempo aquí/Están arruinando el mundo/Para ti y para mí/Los grandes jefes de Estado/No nos dejarán ser libres/Hicieron las reglas una vez/Pero no funcionaron/Ahora tenemos que intentarlo de nuevo/ Antes de que nos maten/ ¡No más muertes!/¡No más asesinatos!". El grupo de heavy Black Sabath dentro del disco más popular de su discografía (Paranoid) pero a años luz de las ventas de los anteriores, lo dejaba más claro todavía en su *single War Pigs* ("Cerdos de la guerra"): "Los generales concentraron a sus tropas/Como brujas en misas negras/Mentes enfermas que traman destrucción/Brujos de la construcción de la muerte/En los campos hay cuerpos quemándose/Mientras la máquina de guerra sigue rodando/Muerte y odio a la humanidad/Envenenan sus lavados cerebros/ ¡Oh, Señor, sí!/Los políticos se ocultan lejos/Ellos sólo empezaron la guerra/ ¿Por qué deberían salir a luchar?/ Ese papel lo dejan para los pobres."

Era un tiempo convulso para el *establishment* estadounidense con diversos grupos luchando contra sus intereses, como el movimiento por los derechos civiles (con los mártires Martin Luther King y Malcolm X), los Panteras Negras (y los Panteras Blancas), un Partido Comunista que volvía a alzar el vuelo, las agrupaciones de estudiantes de la Nueva Izquierda, etc. Fue una época de intensa actividad política de una sociedad civil que alejaba su sentido común del discurso hegemónico y reavivaba la lucha de clases. El propio FBI tuvo que destinar numerosos recursos a un programa de contrainteligencia para acabar con estas amenazas (el llamado COINTELPRO).[1179] Entre las estrategias que utilizó destacan la infiltración en las propias organizaciones, la guerra psicológica (falsificación de cartas, suplantación de identidades, etc.), hostigamiento legal mediante guerra sucia (con falsificación de pruebas), violencia (hostigamiento, palizas e incluso asesinatos políticos).[1180] Es notorio que algunos de los dirigentes de estos movimientos tuvieron que pedir asilo político en Cuba, para

escapar de la cárcel y en algunos casos, de una muerte segura. Una parte de las clases populares se estaban moviendo hacia la izquierda, lo que permitió que un grupo comercial de afroamericanos como The O'Jays alcanzara el Top 10 de los Estados Unidos con *For the Love of the Money*, donde cantaban: "Por el amor al dinero/La gente engañaría a su madre/Por el amor al dinero/La gente roba a sus propios hermanos […] Alguna gente debe tenerlo/Otra gente realmente lo necesita […] ¿No sabes mi nombre?/La raíz de todo el mal […] No dejes que el dinero te engañe/No dejes, no dejes, que el dinero te engañe".

Luego llegaría el posteriormente mitificado Woodstock del 69, con sus hippies adiestrados y amontonados los unos con los otros hasta las cejas de diferentes drogas que, sin saberlo, servirían de reclamo publicitario para un negocio capitalista redondo y un experimento de masas donde la élite aprendió que las drogas podían ser sus aliadas en la lucha de clases. Drogas que producían intensos cambios de la conciencia como el LSD y otras con efectos sedantes como la marihuana, servían para destruir la capacidad de concentración y producir estados de apatía entre jóvenes sensibles que de otro modo podrían convertirse en activistas o revolucionarios. Esta incompatibilidad entre estar enganchado a las drogas y ser un militante de izquierdas era algo ampliamente conocido por agencias estadounidenses como el FBI. Por su parte, la CIA había experimentando largamente con drogas como el LSD, la heroína o la cocaína desde el programa MKULTRA (1953/1964) y este tipo de macroeventos le dió una oportunidad para comprobar sus efectos en las concentraciones de masas. Hasta ese momento sólo las habían experimentado en prisioneros, prostitutas, vagabundos y personas muy concretras para saber cómo controlar la mente y la voluntad de los seres humanos.[1181]

Así, entre muchas drogas y alcohol, el heterogéneo movimiento antiguerra acabó disgregándose poco a poco debido a la falta de unidad de un programa político que pudiera ser respaldado por las masas más allá del "no a la guerra". Una vez que los vietnamitas obtuvieron una victoria pírrica echando a los estadounidenses de su territorio en 1975, las energías y el inconformismo de muchos jóvenes se vería dirigido hacia el consumo de drogas. Algo que muchas estrellas del momento se aplicaron a difundir con su intoxicado estilo de vida. Muchas de ellas acabarían muertas: Janis Joplin, Jim Morrison, Jimi Hendrix, etc.[1182] Paralelamente, la industria discográfica poco a poco se vería controlada por unos pocos magnates propietarios de empresas oligopólicas insertas en grandes conglomerados mediáticos que impondrían un control más férreo sobre la producción contrahegemónica. Desde Vietnam hasta la Guerra de Irak pocos

artistas produjeron canciones y, en menor medida protagonizaron videoclips comprometidos, que la oligarquía mediática permitiera que llegaran a las masas. Unos pocos pasaron el filtro como especies exóticas para que el flujo no pareciese tan monocorde: Tracy Chapman, Pearl Jam, Rage Against The Machine, System of a Down, etc. Pero eran apuestas que nunca coincidieron en el tiempo por lo que, casi siempre, el referente "rojo" de masas era intermitente y permanecía infrarrrepresentado en la industria como una minúscula gota de agua en un mar plagado de *mainstream* procapitalista.

Sin embargo, después del 11S y la Guerra de Irak, todo cambió a peor. Y así llegó el intento pacifista de las Dixie Chicks en el concierto de Londres y su duro correctivo empresarial. Ambos servirían para advertir a las estrellas de la música la poca rentabilidad que tendrían, de allí en adelante, sus posicionamientos políticos contrahegemónicos. Una especialista en comunicación como Naomi Wolf, encargada de captar a la juventud en la campaña presidencial del demócrata Al Gore, afirmó recientemente la imposibilidad de que con la propiedad de la industria discográfica actual, se pudiera repetir una situación como la que se vivió con la Guerra de Vietnam, donde muchos músicos decidieron situarse junto a la parte más progresiva del pueblo exigiendo la paz.[1183]

2. John Lennon y el FBI

A principio de los setenta John Lennon se fue a vivir a los Estados Unidos. Más concretamente a una de las zonas más lujosas de Nueva York, cerca del Hotel Plaza. Pese a ello, el popular a la par que contradictorio ex Beatle fue desplazándose ideológicamente hacia la izquierda del espectro político. No sólo adquirió conciencia feminista por su matrimonio con Yoko Ono sino que se rodeó de conocidos personajes de la izquierda anticapitalista de aquellos tiempos. Entre ellos destacan Abbie Hoffman y Jerry Rubin, líderes del Youth International Party, mejor conocidos como los *yippies* o Angela Davis, dirigente del Partido Comunista de los Estados Unidos o el teórico marxista de origen indio educado en Oxford, Tariq Ali. En enero de 1971, Lennon concedió una larga entrevista en una minoritaria revista de izquierdas que el mismo Ali dirigía llamada *Red Mole*. En la entrevista también participó el futuro profesor de sociología y director de la prestigiosa *New Left Review*, Robin Blackburn. A raíz del encuentro con estos intelectuales compuso la canción *Power to the People*

que permitió que el comunismo y el feminismo se juntaron quizás por última vez en las listas de éxitos.[1184] En ella habla de “dar a los trabajadores lo que es suyo” y se dirige a los hombres revolucionarios preguntándoles “¿Cómo tratas a tu mujer en casa?” “Ella tiene que ser ella misma […] para que pueda ser libre”.

El apadrinamiento de causas revolucionarias por una estrella de la música popular como Lennon empoderaba peligrosamente a los izquierdistas estadounidenses. Como ejemplo de ello baste decir que a finales de 1971 Lennon y Ono participaron en un concierto (donde también tocó un joven Stevie Wonder) en el cual pedían la liberación de John Sinclair. Éste era un músico y poeta fundador de los Panteras Blancas que había sido condenado a diez años de cárcel por ofrecer marihuana a una policía de paisano. Los artistas congregaron a un público de quince mil personas y contactaron con Sinclair vía telefónica desde la prisión. Tres días después salió de la cárcel.

Además, tanto Lennon como Ono daban ayudas a organizaciones de izquierda y estaban pensando en iniciar una gira donde no cobrarían nada y todo lo recaudado iría a parar ayudar a los presos políticos y a los pobres. Era algo que el poder no podía permitir. Por todo ello hasta el final de su vida, el FBI expió de manera constante a Lennon. Era 1972, el republicano Nixon se presentaba a la reelección y temía que con la ampliación del derecho de voto (ahora desde los 18 años) los jóvenes estadounidenses decidieran evacuarlo del poder político. Así que Nixon estaba muy preocupado con todo lo que oliera a izquierda y animara a los jóvenes a votar contra él. Para eso tenía alguien muy poderoso en el que confiar. J. Edgar Hoover, director de la Oficina Federal de Investigación (FBI en inglés).

Hoover llevaba en el FBI desde los años veinte, desde los tiempos de Al Capone. Pese a sus sonados abusos de poder, tenía tanta información comprometida de tanta gente importante durante medio siglo que nadie podía osar sacarlo de las instituciones. Curiosa y secretamente, Hoover tras su pinta de conservador recalcitrante era un homosexual travestido al que le gustaban los vestidos de volantes, pero ejercía como un feroz derechista obsesionado con “frenar la amenaza de rojos y comunistas”.[1185]

En febrero de 1972 Richard Helms, director de la Agencia Central de Inteligencia (la CIA), advertido por Strom Thurmond, senador del ala derecha del Partido Republicano, mandó un importante mensaje cifrado a Hoover. En él advertía de un plan de Lennon y sus camaradas para boicotear la Convención republicana de agosto donde debería salir reelegido Nixon como candidato a la presidencia del país. Así el FBI asignó agentes para la vigilancia de la familia

Lennon, pincharon sus teléfonos e incluso llegaron a diseñar un plan para evitar el fracaso de la convención republicana donde se valoraba el secuestro de sus compañeros Jerry Rubin y Abbie Hoffman, los ataques a los manifestantes por agentes de paisanos e incluso impedir a Lennon y Ono viajar libremente por el país. La forma más sencilla para desprenderse de Lennon fue no renovarles a él y a Ono el permiso de redisencia. A la salida de uno de los juicios, Lennon declaró que no tenían más agenda política que la propagación de la paz: "Somos artistas revolucionarios, no pistoleros".

Este no fue el primer caso en el que el ex Beattle fue objetivo de los servicios secretos. Antes de que llegase a Nueva York, el MI5 inglés (el servicio de inteligencia interno del Reino Unido, contraparte del MI6, encargado de espionaje exterior) lo vigilaba desde que publicó una carta de denuncia del "imperialismo inglés" y entregó dinero para una organización de derechos civiles simpatizante del IRA. En Estados Unidos, este apoyo aumentó y llegó a entrevistarse con Gerry O'Hare, activista de la organización norirlandesa, para realizar un concierto en Dublín a favor de la causa. Mientras era investigado por las agencias, Lenon y Ono sacaron su álbum más izquierdista, el Some Time in New York City, plagado de letras contrahegemónicas. La prensa musical del sistema, controlada por grandes magnates capitalistas con nexos con el gobierno, marginaron el álbum con lo cual consiguieron que fuera un "fracaso comercial" (para ser Lennon) llegando al 48 en Estados Unidos y sólo al 11 en el Reino Unido. Incluso una de las publicaciones más forofas del exBeattle, *Rolling Stone*, calificó el álbum como un "suicidio artístico" y censuró su apología izquierdista como "canciones infantiles sensibleras".

Esta es una historia que se repite y se repetirá en el capitalismo. Cuando una celebridad de la industria cultural (sea músico, actor, escritor, etc.) se manifiesta políticamente a favor de los oprimidos, y por ende, contra los poderosos, estos intentarán darle un correctivo. En caso que no aprenda con la embestida, lo expulsarán de la industria cultural. Esto es, lo desterrarán del flujo de comunicación dominante y por ende, del reconocimiento de las mayorías. Un caso semejante pasó en España, a un nivel menor, con el actor Willy Toledo. Cuando se posicionó contra el capitalismo y se fue a vivir una temporada a Cuba defendiendo a su gobierno, los medios hegemónicos lo crucificaron mediáticamente y sus contratos en cine y televisión cayeron en picado.[1186]

Sin embargo Lennon no era tan comprometido ni revolucionario como Toledo y después de la presión a la que fue sometido rebajó su activismo sustancialmente. De hecho, pese a sus amigos *yippies* y su coqueteos con los

marxistas nunca perdió su esperanza en el Partido Demócrata. De hecho cuando el demócrata Goerge McGovern perdió, Lennon estaba tan destrozado que ahogó sus penas en una fiesta en el apartamento de Jerry Rubin, donde según la propia Ono "John estaba completamente pasado de drogas y pastillas y bebida". Allí cogió a una chica, delante de su mujer, y se marchó a un cuarto contiguo donde "hicieron de todo" (sic) mientras los asistentes oían, pese a la música, los fuertes gemidos. Fue la primera vez que Lennon se acostaba con otra persona diferente a su mujer.

En realidad John Lennon nunca fue un revolucionario ni nada por el estilo, así lo certificó el propio FBI debido a que su fuerte adicción a las drogas lo dejaba constantemente colocado.[1187] Pero sí fue un artista multimillonario que en un momento de su vida apoyó causas contrahegemónicas que hacían daño al sistema por la coyuntura política. Y esto es lo que nos interesa para los objetivos del libro: *comprobar la virulencia con la que el poder político rechaza la mínima incursión de una estrella de la música en el discurso de izquierdas*. Esto nos muestra lo seriamente que la clase dirigente, a diferencia de la mayoría de la izquierda, se toma la música de masas. No en vano, la música puede amansar a las fieras, pero también soliviantar a los explotados. Y aquí es donde pueden comenzar los problemas.

3. Post 11S: Cayeron las torres y se alzó la censura musical

Tras el 11 de septiembre de 2001, Clear Channel, la red de emisoras más importante[1188] y extensa de todo el gigante norteamericano, con más de 1.200 estaciones en aquel momento,[1189] difundió un documento interno donde instaba a cada una de sus emisoras a censurar varias conocidas canciones de la música popular. El documento consistía en una lista con más de 150 temas que según la empresa, no se debían emitir durante esos días por motivos "patrióticos".[1190] Lo cierto es que algunas de esas canciones no volverían a sonar nunca más. Quizás porque a diferencia de los rascacielos más altos de Nueva York, las políticas del miedo que la clase dirigente propagaba entre el pueblo estadounidense no se desplomaron para siempre ese once de septiembre, sino que levantaron vuelo con más fuerza que nunca.

La lista de temas censurados comprendía una mezcla de canciones políticas de marcado carácter contrahegemónico, como era el caso de *toda la discografía* de los izquierdistas Rage Against The Machine o varias de The Clash, con

canciones pacifistas como *Imagine* de John Lennon o la anteriormente comentada War de Erwin Starr (precisamente por ser un alegato contra la guerra). Pero también había temas que, pese a no tener contenido político explícito, contenían palabras que los responsables de la empresa (o sus amigos del gobierno) entendieron que podían suscitar peligrosas reacciones entre la población, dado el contexto de alarma y paranoia generado por esos mismos medios después del atentado. Las "palabras prohibidas" comprendían verbos como "volar", "arder", etc. La mayoría de temas censurados pertenecían al género del rock, pero también había canciones de pop-rock comercial como *St. Elmo's Fire* de John Parr, clásicos de jazz comercial como *New York, New York* de Frank Sinatra o el *(You're the) Devil in Disguise* ("(Tú eres) el demonio disfrazado") de Elvis, ¿quién no querían que fuera descubierto? ¡Incluso censuraron canciones de la España franquista como *Black Is Black* de Los Bravos![1191]

Posteriormente a la publicación de la lista por algunos medios como el *New York Times*, Clear Channel (cuya traducción al castellano sería "Canal Limpio") emitió un comunicado oficial negando su existencia.[1192] Sin embargo, declaraciones anteriores y posteriores al comunicado de trabajadores y directivos de la cadena junto a investigaciones académicas realizadas en años posteriores, dejan fuera de toda duda la existencia de esta lista y su distribución desde la dirección de la compañía hasta sus emisoras locales.[1193] La lista completa con todos los temas ordenados por orden alfabético según intérprete,[1194] se puede consultar en los anexos de este libro.

A la luz de las investigaciones, una posible explicación de lo ocurrido es que alguien desde el gobierno de los Estados Unidos contactara con los propietarios de Clear Channel y éstos se limitaran a difundir la lista de canciones prohibidas entre los responsables de las emisoras locales de su propiedad. La empresa comunicó oficialmente que la lista de canciones "improcedentes" fue idea de los directores de cada estación (ya saben, el pato lo pagan los mindundis siempre), que no provenía de más arriba y que su seguimiento era "voluntario" (tanto como hacer horas extras o no secundar una huelga en una empresa). Pero lo cierto es que la compañía debía mucho al gobierno estadounidense: su fulgurante expansión económica se basaba en la concentración, que fue facilitada por unos cambios favorables en la legislación. O lo que es lo mismo partiendo de Marx, a modificaciones en la superestructura jurídica de los Estados Unidos.

Veamos porqué. El año 2003, mientras el republicano Colin Powell, ex general reciclado en político republicano y en esos momentos Secretario de

Estado de George W. Bush, abogaba por el inicio de la Guerra de Irak en el mundo entero, su hijo Michael, estaba muy ocupado. No estaba buscando las famosas armas de destrucción masiva que supuestamente tenía Sadam Husein, no. Quizás gracias a su padre ya supiera que no existían. En realidad, se esforzaba con ahínco para aglutinar las voluntades políticas necesarias en el Congreso para adaptar la legislación estadounidense a las necesidades de sus amigos los magnates de los medios. Uno de ellos era Rupert Murdoch, propietario de la Fox, que fuera también aliado mediático del gabinete Bush para convencer a los estadounidenses de la necesidad de invadir Irak.[1195] ¿Y qué tiene que ver el hijo de un general retirado con los medios de comunicación?

Resulta que el bueno de Michael era nada menos que el presidente de la Comisión Federal de las Comunicaciones. Su cometido oficial era regular todo lo relacionado con los medios de comunicación nacionales e internacionales que operaban en territorio estadounidense. Su objetivo no declarado: allanar el camino para la concentración empresarial en el espectro radioeléctrico. Los magnates como Murdoch necesitaban ampliar el negocio y las viejas leyes antimonopolio se lo impedían. Había que actualizarlas para seguir con el flujo de beneficios. De este modo la New Corporation, empresa de Murdoch, consiguió adoptar la superestructura legal a sus necesidades económicas, lo que favoreció a otras empresas del ramo comunicacional como Clear Channel para su expansión en el negocio radiofónico. La Ley de Telecomunicaciones aprobada por el Congreso de los Estados Unidos en 1996 ya había desregulado años antes el control gubernamental sobre los medios. En particular, sobre el peligro que suponía para la Primera Enmiendalas concentraciones en la propiedad de las industrias culturales.[1196]

Esta ley de mediados de los noventa ya significó, como afirma la especialista Segovia Alonso, “la eliminación de cualquier restricción para la propiedad múltiple [y] cambios en la propiedad cruzada”.[1197] Pero en 2003, varios comisionados republicanos (que también habían trabajado en el gobierno de Clinton) aumentaron los porcentajes legales permitidos de concentración de la propiedad de los medios. O, lo que es lo mismo para los objetivos de nuestra investigación, estas modificaciones legales aumentaron la capacidad de la clase dirigente de implementar hegemonía a la par que mejoraron la rentabilidad de sus actividades económicas. Esto significaba más facilidad para propagar la ideología procapitalista a las clases populares y más dinero en sus bolsillos.

La concentración de los medios estadounidenses, como Marx vaticinó que ocurriría en cualquier sector capitalista, fue imparable desde finales del siglo

XX. Si en 1983 eran cincuenta los medios de comunicación que dominaban el mercado estadounidense, en 2004, la cifra se había reducido a cinco,[1198] transformando al mercado norteamericano en un ejemplo claramente oligopólico.[1199] Lo mismo aconteció con la industria discográfica. En 2009, las cuatro grandes discográficas, controlaban el 88,53% de las ventas del mercado y el 95% de las redes de distribución.[1200] Desde 2012, ya son sólo tres las grandes se reparten el mismo mercado: Universal, Sony y Warner.

Al analizar lo acontecido con la lista de canciones censuradas por Clean Channel, a la luz de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación estadounidenses, podemos observar cómo la producción de mercancías culturales no es simplemente "otro negocio más" para la clase capitalista. No es una actividad industrial como cualquier otra a la que sólo haya que valorar por el beneficio neto sino también por su rentabilidad ideológica, como parte de la superestructura hegemónica que es. Por eso en todas las reuniones anuales de la oligarquía mundial, tanto del Grupo Bilderberg como de la Comisión Trilateral, se cuenta además de con la perenne presencia de presidentes de gobierno, industriales y banqueros, con la de algunos de los responsables de las principales corporaciones mediáticas y los *think tank* que las nutren.[1201]

Esto deja meridianamente claro que aunque para las industrias culturales ciertas mercancías fueran rentables desde un punto de vista exclusivamente económico, atendiendo al contexto político, pudieran ser *políticamente* censuradas. Ocurriría en momentos en el que la conciencia política de los miembros de las clases dominadas fuera alta o pudiera serlo por las condiciones objetivas, y por tanto, la lucha de clases fuese/pudiera ser manifiesta y disputada. Puesto que esas mismas industrias funcionan como aparatos privados de hegemonía de la clase dominante, como parte orgánica del Estado *ampliado* burgués, no sólo han de atender a la rentabilidad económica de sus mercancías sino a la idoneidad y el peligro político que las mismas puedan suponer. *En tiempos de baja conflictividad política podrán existir más cantidad de mercancías culturales contrahegemónicas dentro del flujo dominante; en momentos de alta conflictividad, menos*; del mismo modo que en los primeros crecen las políticas de convencimiento y en los segundos las de coacción para lograr la hegemonía. Sin embargo, en cualquier momento, las mercancías culturales contrahegemónicas serán minoritarias en el flujo dominante. Recordemos, mucho barro y poca agua potable. De lo contrario, los desposeídos dejarían de pasar sed e incluso, llegarían a oler bien.

4. Músicos reprimidos del mundo

Cuando Benjamin Franklin se encontraba en Francia como embajador de Estados Unidos, alguien le preguntó cómo iba la revolución americana, a lo que contestó con un francés de melodía inglesa: *Ça ira, ça ira* ("Irá bien, irá bien").[1202] En realidad, con esta escueta respuesta que translucía su serena confianza y optimismo en el progreso humano, el científico, inventor y revolucionario estadounidense estaba sentando las bases de lo que pocos años después sería el himno de las marchas de los revolucionarios franceses. Así es, porque Franklin era un hombre muy querido en el país galo y a partir de su contestación, Ladré, un soldado retirado que se ganaba la vida como cantante callejero, se inventó una canción homónima que se popularizó en las calles de París como himno no oficial de los revolucionarios desde 1790. La letra de *Ça ira, ça ira* versaba sobre un futuro en libertad, igualdad y fraternidad.[1203] Aunque posteriormente, algunos sectores como los *sans-culottes*, introdujeron versos más agresivos a favor del linchamiento de los nobles y el clero. Nueve años después, tras el golpe de Estado de Napoleón, fue prohibida junto a otro himno más famoso escrito por encargo: *La Marsellesa*.[1204]

Desde los tiempos de los trovadores pasando por aquellos donde lo que hoy llamamos "música clásica" era la música de las mayorías hasta la actualidad,[1205] los músicos como el resto de artistas han estado bajo la atenta supervisión del poder político. Precisamente porque las clases dirigentes conocían muy bien el poder que las obras musicales tenían tanto para adoctrinar al público como para hacerlo soñar o rebelarse. En las sociedades feudales de la Edad Media monarcas como el inglés Richard the Lionheart ("Ricardo Corazón de León") pagaban a los trovadores populares para que interpretaran canciones a su gloria los días de mercado en las plazas públicas. Y a la inversa, los juglares críticos que interpretaban temas de actualidad o sátiras contra el poder se arriesgaban a ir a la cárcel pues muchas de esas canciones eran oficial y públicamente prohibidas.[1206] Cuando arribó la Edad Contemporánea, fruto del desarrollo del capitalismo, las cosas siguieron igual. Ahí tenemos todos los himnos nacionales interpretados de forma solemne ante las autoridades o en los partidos de fútbol y enfrentado a ellos, la Internacional obrera escrita por Eugène Pottier y musicalizada posteriormente por Pierre Degeytier, ambos trabajadores. Pottier, había sido autor de otros temas como *El muro de los federados* o *El rebelde*. Alguien que

sabía bastante de propaganda, Lenin, declaró sobre Pottier en el 25 aniversario de su muerte que “Fue uno de los más grandes propagandistas por medio de la canción”.[1207] Lenin tenía el don de no disfrazar las cosas, o con unos o con otros, por acción u omisión. De hecho unos siglos antes, un tal Platón, en el libro IV de *La república*, advertía que “No se pueden tocar los modos de la música sin alterar los fundamentos políticos y las convenciones sociales”.[1208] Y así ha sido desde la Antigüedad hasta nuestros días. Por eso lo ocurrido con Clear Channel tras los atentados de las Torres Gemelas fue sólo un eslabón más de la cadena de la lucha de clases en la música. Ahora nos centraremos en los músicos que han sufrido la censura o la persecución del poder estatal o de instancias armadas paraestatales con intención de transformarse en estados.

Durante el pasado siglo los ejemplos son diversos. A finales de los años veinte, en la Unión Soviética de Stalin, la escucha del jazz podía ser penada hasta con seis meses de cárcel.[1209] En los cincuenta, el *establishment* estadounidense intentó censurar el rock en las radios, por considerarlo una música mestiza en una sociedad civil dominada por el racismo que enseñaban las clases dominantes y reproducían gran parte de los dominados. Posteriormente el rock sufrió censura en territorio enemigo, al menos si atendemos a la lógica de la guerra fría, es decir, en la RDA y en la China maoísta. ¿Y qué decir de la brutal represión a artistas de izquierdas como Víctor Jara tras el golpe de Pinochet en Chile? Después de torturarlo durante cuatro días fue acribillado por 34 balazos por poner su música al servicio de las clases populares y de las políticas del presidente marxista Salvador Allende, que había ganando democráticamente las elecciones de 1970. En España, durante la dictadura franquista, los censores se cebaron con los artistas anglófonos que tenían contenido erótico o sexual en sus discos, como algunas canciones de Bob Dylan, Aretha Franklin, ACDC o John Lennon. Por supuesto, también con artistas con letras políticas como Joan Baez, Paco Ibáñez, Luis Eduardo Aute, Raimon, Graham Nash o el citado Lennon que, en una de sus canciones más izquierdistas anteriormente citada (*Power to the People*), mereció la catalogación de “altamente subversiva”.[1210] En la dictadura militar argentina de 1976 a 1983 se prohibieron diversos cantantes internacionales como Eric Clapton, Queen o Pink Floyd y por supuesto, diversos argentinos como Charly García, León Gieco o Luis Alberto Espineta.[1211]

En la actualidad hay diversos países que todavía tienen instalada la censura y persiguen a los músicos por sus irreverentes o contrahegemónicas letras que se expanden como el viento gracias a populares melodías. El caso de Corea del

Norte es más que evidente. De hecho los autoritarios líderes del gobierno ultraestalinista juche parece que hicieron mucho caso a Platón (en caso que lo leyeran) porque justifican la incineración de música considerada inadecuada porque "podría producir inestabilidades políticas dentro del país". Para eso no dudan en mandar a la policía para que mire casa por casa si hay tenencia de música prohibida.[1212] Sin embargo, mucha de la información que recibimos de Corea del Norte debemos filtrarla con cautela, pues debido a la autaquía extrema del país, bastante ha sido generada por los servicios secretos surcoreanos (una fuente no muy "objetiva"). Hablando del vecino del sur, lo que quizás no se sabe tan bien es que el gobierno de Seúl también tiene a funcionarios censurando la producción musical, desde canciones con alto contenido erótico a publicidad de marcas extranjeras o canciones excesivamente "pronorcoreanas".[1213] También en Asia, el gigante chino destaca por la censura de diferentes canciones del pop estadounidense que considera irreverentes o nocivas para la educación de los niños o canciones políticamente contrarias al régimen, como las de jóvenes raperos mongoleses o cantantes tibetanos que son tildados de separatismo y condenados a quince meses de reeducación.[1214] Mientras tanto, el gobierno chino con su particular capitalismo de estado prosigue en su empeño de crear una industria cultural que como su homóloga estadounidense adoctrine a sus jóvenes con muchas dosis de aparente y banal entretenimiento.[1215] En Asia, la situación se repite en varios países. Por ejemplo, en el norte de Irak controlado por los kurdos, una cantante de este pueblo sin estado llamada Helly Luv grabó varios videoclips cerca de las filas enemigas mezclando los mensajes a favor de la lucha de los kurdos por un Estado independiente y contra los extremistas de ISIS, con una música *dance-pop* empobrecida estilo las grandes estrellas del Olimpo manufacturado. No en vano, la promocionan los mismos capitales occidentales y emiratíes de Vevo por intereses geoestratégico de Estados Unidos y sus aliados en los recursos energéticos del Kurdistán iraquí. Evidentemente, después de conseguir millones de visitas de la diáspora kurda a la que solicitaba ayuda, la cantante fue amenazada de muerte por los yihadistas de Estado Islámico (ISIS).[1216]

En el continente africano hay diversos países donde los artistas tienen mucho que perder si tienen la valentía de optar por el compromiso social o político en sus letras. En Marruecos, el rapero de 17 años, El Haqed, fue arrestado y condenado a dos años de prisión por criticar al estado marroquí que es como criticar directamente al rey de Marruecos, el todopoderoso Mohammed VI.[1217]

Posteriormente a su salida de la prisión no ha dejado de recibir hostigamiento de los aparatos y fuerzas de seguridad de la monarquía marroquí. En un gesto de solidaridad internacionalista, en 2014, el grupo de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica (donde se halla Izquierda Unida y Podemos) lo propuso para el Premio Sájarov que entrega el Parlamento Europeo a los activistas por la libertad de expresión.[1218] En Gambia, el rapero Killa Ace (de verdadero nombre Ali Chan) tuvo que huir del país después que publicó la canción *Ku Boka C Geta G*, donde critica al gobierno del dictador Yahya Jammeh que llegó a la presidencia tras un golpe de estado en 1994. En la canción el artista rapea sobre las injusticias sociales, la corrupción del gobierno y la falta de libertad de expresión. Cuestión que lamentablemente tuvo ocasión de sufrir en piel propia cuando comenzaron a llamarle a él y a sus familiares amenazándolo de muerte, tras subir la canción a la plataforma Soundcloud y que rápidamente acumulara unas reproducciones equivalentes al 2% de la población del país.[1219]

En Oceania, el cantante y guitarrista de *blues* Darren Watson tuvo que eliminar su canción y videoclip *Planet Key* de sus cuentas oficiales en Internet. El vídeo criticaba al primer ministro de Nueva Zelanda, el conservador John Key del Partido Nacional. Las cortes neozelandesas le acusaron de estar haciendo propaganda electoral en tiempo de elecciones sin aparecer el partido al cual apoyaba (como si no se pudiera estar en contra de un candidato sin apoyar a otro).[1220] Contradicciones de la “democracia” en la jaula del capitalismo.

Según la web noruega Freemuse, gestionada por la Primera Conferencia Mundial de Libertad de Expresión Artística (celebrada en Oslo en 2012), que monitorea todas las vulneraciones de este derecho en cualquier parte del mundo, los países con más casos de represión a músicos en 2014 por orden de mayor a menor fueron: Rusia, China, Turquía, Irán, Cuba, Pakistán, Bielorrusia, Egipto, Marruecos, Estados Unidos, Vietnam, Azerbayán y Nigeria.[1221] Sin embargo hay países como Siria, Afganistán o Mali donde la información es muy difícil de conseguir u otros donde la presencia de activistas no es suficiente. Por eso esta lista hay que tomarla de un modo orientativo y seguir profundizando en la vigilancia internacional.

En España, diversos artistas del rock vasco simpatizantes de la izquierda abertzale sufrieron persecución de partes del Estado durante los últimos años. Entre ellos grupos populares en toda la Península como Su Ta Gar, Soziedad Alkoholika, Negu Gorriak o Berri Txarrak y solistas como Fermín Muguruza. Fueron acusados de enaltecimiento al terrorismo y el menosprecio a sus

víctimas. Varios de estos grupos están compuesto por obreros de la música, que viven de su actividad con mucho esfuerzo, a diferencia de las estrellas del pop. Por eso estas acusaciones les hicieron tanto daño, viendo su reputación y sus ingresos seriamente afectados. Sin embargo, como afirma el periodista musical Mariano Muniesa, en todos los casos o los tribunales dieron la razón a los artistas o se archivó el caso. Sin embargo, "no hubo ni una sola petición de perdón por parte de los instigadores de la caza de brujas, ni siquiera una reparación moral o un reconocimiento de su equivocación. Al contrario. Envenenados por un odio enfermizo que solo puede provenir del fanatismo, la ignorancia y la mediocridad, se obstinan en perseguir, en censurar, en amordazar a estos grupos y a cualesquiera otros que critiquen su sistema".[1222]

Sin embargo, no todos los músicos reprimidos del mundo pueden ser considerados como artistas censurados por el "malvado" Estado sino que en algunos casos se trata de ciudadanos que utilizan la música como medio para difundir mensajes de odio, a mi modo de ver, incompatibles con la convivencia democrática, pero sobre todo, por el respeto a la vida de los que piensan (u obran) distinto. Espero que lo que sigue a continuación sirva de reflexión crítica para los activistas y militantes de izquierda que puedan estar leyendo este libro. En España tenemos el caso del rapero Pablo Rivadulla (alias Pablo Hasél), de ideología marxista-leninista declarada (algunos dirían estalinista), que fue condenado a dos años de prisión por la Audiencia Nacional por promover el odio y el terrorismo desde sus vídeos (algunos de los cuales superan los cientos de miles de visualizaciones).[1223] Lo cierto es que Hasél, pese a mostrar una fuerte solidaridad con la clase obrera y denunciar con talento las desigualdades provocadas por el capitalismo, mostraba un extremismo y un odio en sus letras incompatible con una lectura laxa de la libertad de expresión que también fuera compatible con los derechos humanos. Observemos las siguientes frases de su videoclip *Prozaks,,,Menti-Ros* (sic) en que cargaba (junto a Eloi Yebra Serrano –alias Cíniko–) contra el polémico Àngel Ros, alcalde de Lleida y presidente del Partit del Socialistes de Catalunya (PSC/PSOE): "Menti-Ros, te mereces un tiro", "que alguien lo detone mientras desayune y el café se tome", "de lunes a lunes se merece un navajazo en el abdomen/Y ahora que denuncie/Nos la come", "Me apetece ver arder su casa/Y que las paredes del chalé parezcan Gaza" "le he visto dar discursos para jubilados y en cada palabra merecía un atentado", "y si por mi fuera/Muerte tu sentencia", "*mira la bala que tinc preparada que va directe al pit* ["mira la bala que tengo preparada que va directa al pecho"]", "colgarlo en una plaza quiero/pero por su manipulación el pueblo es demasiado

borrego”, “que exploten una bomba mientras coma un menú del caro”, “que rompan sus sesos de un disparo”, etc.[1224] Es cierto que dicen “merece” y no “vamos a pegarle un tiro”, pero también es cierto que afirman “que alguien lo detone”. Este tipo de comentarios denotan que pese a su desarrollada conciencia anticapitalista, el joven rapero posee una alienación importante respecto a la condición humana y no se da cuenta que seguro no le gustaría vivir una situación inversa. Es decir, si un rapero de extrema derecha pidiera desde sus videoclips vistos por cientos de miles de individuos que atentaran contra su persona o le pegaran un tiro, seguro que pediría algún tipo de protección. Sin embargo, dado su edad (27 ahora y 22 cuando se inició el proceso),[1225] parece que condenarlo a dos años entre rejas (si llega a efectuarse) es una pena excesiva y la condena no sólo debería ser ejemplar socialmente sino constructiva para el mismo penitente.[1226] Curiosamente, el doble rasero del Estado español se muestra en su trato divergente con el rapero y con la empresa estadounidense Google, ya que pese a que la canción de Hasél está eliminada de su cuenta, la misma sigue en otras subidas por diferentes usuarios.[1227] Algo que Google/YouTube, con su tecnología, podría evitar sin esfuerzo. ¿Por qué el Estado no se lo exige aduciendo los mismos cargos con los que sentencia al rapero?

Desde este libro me gustaría advertir a los jóvenes que sienten desesperación, odio y frustración por el funcionamiento de la sociedad capitalista para que no se dejen llevar por los impulsos destructivos. Para que sean radicales, en el sentido de que vayan a la raíz de los problemas y entiendan su multidimensionalidad, que utilicen estos sentimientos negativos para mejorar el mundo, para cambiar el sistema de un modo positivo. Pero que no caigan en la desesperación que les nuble la razón y los lleve al extremismo. Radicalismo y extremismo son dos términos que aluden a realidades completamente diferentes, pese a la confusión interesada o ignorante que a veces se hace de los dos términos desde los medios de comunicación. En realidad son conceptos antagónicos. Alguien radical no se deja llevar por las apariencias e indaga sobre lo que hay debajo, comprende porqué suceden las cosas que ocurren y porqué la gente actúa como actúa. Una vez que lo entiende, si no le gusta, lo intenta cambiar, pero nunca forzando a nadie, sino apelando a la razón, nunca con bombas, sino con palabras y ejemplos. El extremista se obsesiona en sus razones sin importarle que no tenga la suficiente fuerza social para llevarlas a cabo y pone en peligro su salud y la de los demás obzecado por sus ideas obsesivas, que pueden ser o no justas. Curiosamente, Hasel que dice admirar a Marx y Engels en su videoclip Comunista olvida (o no sabe) que ambos teóricos y revolucionarios estaba

totalmente en contra de los atentados terroristas.[1228] Ambos entendían que gracias a ellos las fuerzas más reaccionarias anidadas en el poder y la clase dirigente podrían levantar cabeza y escudarse en ellos para restringir las libertades que beneficiaban al movimiento obrero, reprimiéndolo con energías renovadas y desplazándolo a la ilegalidad, un terreno donde tenía todas las de perder aislándolo del conjunto social. ¡Incluso Lenin y Trotsky estaban contra el terrorismo![1229] Además, es un error culpabilizar obsesivamente a Ros como hace el rapero, ya que lo transforma en chivo expiatorio de todos los males de un sistema que es corresponsabilidad de todos y se mantiene porque las mayorías no sustentan las posiciones de Hasél (entre ellas los votantes leridenses que apoyan a Ros por encima de cualquier otro candidato).[1230] Ojalá que cuando el rapero salga de la cárcel, si es que llega a entrar, siga mostrándose tan anticapitalista como siempre, pero haya solucionado sus excesos contrarios a los derechos humanos y por tanto a la construcción de la sociedad socialista.

Todos los casos de persecución de artistas enumerados hasta aquí, sean o no justos, indican el poder que milenariamente ha tenido la música para levantar pasiones y conciencias políticas. Y cómo por esa misma razón el poder político la debe vigilar estrechamente. ¿Cuánto más no lo harán con las estrellas del videoclip, admiradas en el mundo entero? Ya observamos los recursos que destinó el FBI para vigilar al díscolo John Lennon, en tiempos en que las industrias culturales no estaban tan desarrolladas ni existían los videoclips *mainstream* que en la actualidad alcanzan a miles de millones de personas. Sin embargo, avanzamos el capítulo y seguimos sin saber dónde está el ex Beatle. O al menos, su espíritu rebelde.

5. ¿Quién nos da de comer? Censura en las grandes discográficas

En 1995 la superestrella Prince estaba a punto de dar un nuevo giro a su carrera del estrella del pop. Para ser más exactos, estaba a punto de dinamitarla. El recientemente desaparecido multinstrumentista y compositor de Mineápolis, ganador de un Óscar, un globo de oro y siete premios Grammy además de uno de los mayores superventas de la historia (con más de 100 millones de discos), estaba por aquel entonces, en un buen momento de forma después de haber conseguido el que sería su último número uno (en vida) en varios países con la pegadiza *The Most Beautiful Girl in the World*.[1231] En ese momento, además, tenía el cargo de Vicepresidente Honorario de la discográfica multinacional que

lo distribuía (Warner Music),[1232] que lo había colocado allí como forma de contener las protestas de un artista siempre difícil, que hacía años buscaba su independencia artística por encima de los bombazos comerciales desde que obtuvo el éxito a escala planetaria con su álbum *Purple Rain* (1984).

Cuando Warner pensaba que estaba todo controlado, Prince comenzó a aparecer en los conciertos y programas de televisión con la palabra *slave* (“esclavo”) pintanda en la cara. Se quejaba de que su poderosa discográfica no le dejaba sacar toda la obra que producía. Él quería hacerla llegar al público en cuanto la tuviera lista, lo que desea cualquier artista de cualquier disciplina. Pero Warner, con criterios empresariales, temía “inundar el mercado” y que destruyera la cotización comercial de uno de sus artistas más importantes.[1233] Así, prefería espaciar los lanzamientos y dejar mucho material del prólijo estadounidense sin editar. ¿Qué ocurrió después? Prince se cambió el nombre por un símbolo impronunciable como truco legal para poder seguir editando obra al margen de Warner hasta que acabara el contrato (cosa que ocurriría en 2000, cuando volvió a publicar como Prince).[1234] Pero sobre todo, lo que aconteció fue que la industria cultural le hizo un boicot internacional por ser un díscolo, para que su lucha por la autonomía artística no calara en otras estrellas. Tras su salida de Warner, como por arte de magia, la mayor parte de los críticos asalariados de la burguesía, que cuando estaba en la multinacional lo adoraban como “el pequeño genio de Minneápolis”, comenzaron a destrozar su nueva obra que tenía en general la misma calidad que la que lanzó con su excompañía,[1235] se le cerraron numerosos proyectos ya programados con otras empresas y desapareció de la escena del *mainstream*. Más adelante, por si ya no tenía suficientes enemigos poderosos, se peleó con Google/YouTube por lucrarse de su obra y los llevó a los tribunales quejándose de que pese a que tenían un filtro para los contenidos porno, no aplicaban ninguno para los contenidos con derechos de autor con los cuales Google ganaba mucho dinero sin retribuir a los artistas.[1236]

Prince continuaba sacando más de un disco al año mediante acuerdos puntuales con grandes o pequeñas distribuidoras, pero el público mayoritario se preguntaba dónde estaba y porqué no sacaba nada nuevo. Pronto, la mayoría, dejó de acordarse de él. Quien no está en el flujo del *mainstream* no existe en la iconosfera-mundo. Por su parte, las nuevas grandes discográficas con las que llegaba a acuerdos puntuales de distribución, no querían invertir en el artista un gran capital promocional porque no sabían hasta cuándo permanecería con ellos. Por esa razón, a todos los efectos, la estrella Prince se quedó a los ojos del gran

público como una estrella disecada de los ochenta y principios de los noventa.[1237] Su último videoclip lanzado en Vevo (después de una reconciliación con la industria en la que el artista conseguió obtener la propiedad de toda su obra),[1238] consiguió las mismas visualizaciones que los vídeos de Keny Arkana, una artista anticapitalista que cantando en francés, edita sus vídeos sin ayuda de ninguna gran multinacional. Es decir, que Prince consiguió veinte veces menos visualizaciones que cualquier estrella del Olimpo del Pop actual. Pero a diferencia de Madonna que sigue siendo promocionada con ahínco por la industria pese a sus fracasos comerciales, Prince era un maldito, porque siempre había luchado por el derecho de los músicos frente a los derechos del capital.[1239] En una ocasión dijo respecto a la oligarquía que controla el negocio: "Cada vez que hablo con los jefes de las grandes compañías, siempre están en la playa. A mitad de la tarde. ¿Qué estás haciendo? Oh, estoy en la playa con los chicos. Así que nosotros [los músicos] estamos trabajando para llevar a sus hijos a la universidad. Y a la playa. Se supone que no deberíamos aceptar eso".[1240] En otra ocasión afirmó que "La industria es el imperio del mal, un engranaje diabólico que apunta sólo al beneficio máximo y convierte a los artistas en pañuelos desechables: se los usa y se los tira".[1241] Con razón la industria expulsó de su Olimpo a un músico tan polémico.

Las carreras que no pueden ser controladas por la oligarquía que gestiona la industria, no recibirán las grandes inversiones que permiten a un artista transformarse y mantenerse como estrella del firmamento pop. Las acciones que se salgan del guión serán gravemente castigadas, incluso aunque el artista en cuestión, no sea (o fuera) una gran estrella como Prince. En este sentido recordamos cuando Víctor Roura, periodista musical y cofundador del diario La Jornada de México, señalaba lo ocurrido al grupo de rock La Comuna. Invitados al popular programa de variedades *Siempre en Domingo*, se negaron a aparecer por considerarlo banal. Acto seguido, uno de los jefes de la discográfica, visiblemente enojado, les rompió las pistas que habían grabado delante de sus narices. Meses más tarde el grupo se desintegró por falta de opciones laborales.[1242] ¿Moraleja? No muerdas la mano que te da de comer. Te dejará sin comida y te expulsará del Olimpo del pop. Sin posibilidad de retorno, ¡ni de entrada!

Otro ejemplo de censura dentro del repertorio de una gran discográfica lo representa el artista británico George Michael, ganador de dos Grammy, quien en 2002 sufrió un boicot unánime en los principales medios de comunicación y

plataformas de difusión por su videoclip *Shoot the Dog*, donde ridiculizaba al ex líder laborista británico Tony Blair, por su seguidismo en política internacional con el presidente estadounidense Gerge W. Bush (en particular en la Guerra de Irak). Mediante dibujos animados de corte caricaturesco, Michael retrataba a Blair como un fiel canino al servicio de Bush. Este vídeo musical le sirvió para ser censurado como "antiamericano", tildado de "aliado de Al Qaeda" y recibir amenazas de muerte. Hasta tal punto que no pudo volver a los Estados Unidos durante un tiempo pese a tener varias propiedades y a su propia pareja viviendo en aquel país.[1243]

Todo ello nos da una idea del cuidado con el que las élites de la clase empresarial gestionan el contenido político de las mercancías culturales de masas, del *mainstream* audiovisual. Son perfectamente conscientes de la capacidad de movilización social que tiene la música dirigida a las mayorías y por eso cuidan, con atención, que ninguna producción se salga de la partitura oficial marcada por la hegemonía. Por esa razón, todos aquellos videoclips que contienen un mensaje contrahegemónico, al contrario de lo que opinan la mayoría de analistas posmodernos, no son absorbidos sino directamente infrapromocionados, ignorados, censurados o aplastados en todos aquellos medios de producción discursiva controlados por la élite burguesa.[1244] El cantante estadounidense del grupo de funk The Coup, Boots Riley, comenta la experiencia del conjunto con la censura mediática por sus letras marxistas:[1245]

> Por ejemplo, aunque tenemos muchos fans –muchos más que otras bandas–, programas como *The Tonight Show* y todo eso, no nos invitan nunca como sí lo hacen con otros grupos menos conocidos. Además, nuestras canciones son las más pedidas por los oyentes en las emisoras de radio y aun así nunca las sintonizan.[1246]

Y no hacer falta ser un músico marxista para toparse con la censura. En España, el clásico roquero Loquillo, declara sobre su experiencia censora en las radios:

> Las radiofórmulas han hecho mucho daño en este país. Yo he vivido eso. En el año 93 la canción 'Los ojos vendados', que era una canción que hablaba sobre la tortura en España, fue censurada. Sencillamente no te la ponen. Los artistas, los grupos que pueden ser un poco más incisivos son apartados. Claro que hay gente que te dice qué está pasando en la calle,

pero desaparecen.[1247]

Cuando pregunté a uno de los gestores más importantes de estos medios en España, al director de 40TV (Grupo Prisa)[1248] Carlos Rioyo, por qué no había ningún videoclip contrahegemónico en los medios mayoritarios me contestó un tanto sorprendido que:

> Desde los medios musicales yo creo que no se toma mucho partido políticamente, ¿no? Quiero decir es una emisora de entretenimiento, ¿vale? [refiriéndose a las radios del grupo: Los 40 Principales, M80, Cadena Dial, etc.] Para eso [la política] ya tenemos las emisoras de radio hablada [Cadena Ser, Radio Caracol, etc.] que bueno, que… cada uno tiene su línea editorial y sus comentaristas de todos los palos, ¿no? Yo creo que la radio musical… hombre… […] Yo ya te digo que por otro lado, nunca se ha querido hacer muy… política desde las emisoras musicales, *porque están para otra cosa* […] *es una radio de entretenimiento de otro tipo*.[1249]

Esta falsa separación entre arte (o entretenimiento) y política, como la separación entre la segunda y la economía, es típica de la sociedad burguesa. La política es una dimensión del ser humano como el amor o el sexo y todos estaríamos razonablemente de acuerdo en afirmar que sería propio de una dictatorial censura que las radios prohibieran las canciones que versarán sobre ellas. Como espero haber demostrado a lo largo del libro, *el flujo del videoclip mainstream* tiene un discurso ideológico coherente más o menos explícito que se repite en la mayoría de sus manifestaciones con una homogeneidad por momentos sorprendente, lo que conforma parte de la superestructura hegemónica para las masas de jóvenes de los estratos populares. En una sociedad dividida por clases con una de las mayores crisis internacionales azotando a gran parte de la clase productora, no puede existir ninguna *cultura manufacturada de masas* “apolítica”. El hecho de afirmar lo contrario puede ser producto del autoengaño de una ideología muy concreta (la liberal) o resultado del cinismo más flagrante.

Incluso algunos artistas con discursos contrahegemónicos como el grupo Ska-p que gozaron de mucho éxito a finales de los noventa y todavía cosechan gran aceptación en Latinoamérica, que tuvieron contratos con majors como Sony Music y Warner Music, *no tienen ninguna promoción mediática en las grandes difusoras de videoclips y deben autoeditarse/autopromocionarse sus propios videoclips*. En la entrevista que realicé a su guitarrista principal, éste apuntó que:

> La “industria” esa de los cojones, da bazofia al público y el público la deglute sin pensar, igual que la TV…. ¿o no? ¿Por qué [los que controlan la industria] iban a dar voz a grupos críticos? ¡Si la gente tararea tan ricamente todas esas patéticas canciones de desamor y felicidad! Tampoco son tan tontos….., cuanto menos des para pensar mejor… ¡Que siga la fiesta tíos! (sic).[1250]

Por su parte el cantante de la banda, Roberto Gañán Ojea (alias “Pulpul”) declaró que “los medios nos esquivan y nos censuran”.[1251] En otra ocasión dijo: “Somos un caso un poco extraordinario, porque somos una banda muy evitada por los medios de comunicación, apenas nos apoya nadie pero tenemos muchísimo público”.[1252] Su público proviene en parte del momento en que a finales de los noventa fueron contenido esporádico del flujo dominante. Tuvimos oportunidad de comprobar cómo Ska-p lleva siendo ninguneado por los grandes medios durante quince años, pese a que sus más altos responsables saben de la existencia y evolución de la banda y de la popularidad que tuvieron cuando los medios mayoritarios les prestaron un poco de atención a finales del siglo pasado.[1253]

Claro que es lógico que los grandes medios eviten a un grupo con letras tan a contracorriente como Ska-p, como lo son algunas a favor de Hugo Chávez y la llamada Revolución Bolivariana en Venezuela u otras celebrando los logros del gobierno procomunista de Marinaleda en Sevilla. Además, este grupo de Vallecas ha criticado instituciones sacrosantas de la industria musical, como los Grammy Latinos, rechazando una nominación menor de esta institución,[1254] controlada según algunos artistas de primera fila, como el recién fallecido Paco de Lucía, por uno de los productores más poderosos de Miami: Emilio Estefan (artífice del éxito de su mujer Gloria Estefan y ligado a varias estrellas latinas como Thalía, Ricky Martin, Shakira, etc.).[1255] Ska-p, en los últimos tiempos también se han destacado por su apoyo al 15M que consideran como “el movimiento social más importante desde la Guerra Civil”.[1256] En el videoclip Se acabó, perteneciente a su último disco (*99%*, 2013) animan al espectador a rebelarse contra la injusticia de un sistema corrupto que deja a los jóvenes españoles sin futuro dentro de una iconografía plagada de símbolos propios del 15M y del movimiento de *Ocuppy Wall Street* como el lema “el 99% contra el 1%”.

Pero esta situación de censura de los artistas con videoclips contrahegemónicos se repite a lo largo de todo el orbe. En Brasil, uno de los países donde pude investigar sobre el terreno,[1257] la situación es muy semejante a la de Estados Unidos o España, debido a que son las mismas multinacionales las que controlan la mayoría de la producción y la difusión de los vídeos. Por eso, pese a que Brasil ha sido tradicionalmente el país de Latinoamérica que menos música extranjera consume,[1258] a excepción relativa de Cuba,[1259] los artistas brasileños que más inversión reciben por parte de las *majors* son aquellos que comparten los mismos rasgos que hemos analizado en los videoclips dominantes de factura estadounidense: textos audiovisuales cargados de imágenes hipersexualizadas, canciones sencillas con estribillos repetidos hasta la saciedad y con un contenido ideológico procapitalista y jerárquico más que evidente.

Por esa razón, una compañía como Warner promociona mucho más a la cantante Anitta y su vídeo *Show das poderosas* (donde presume de lo atractiva que es y cómo los chicos "babean" mientras la observan bailando en la discoteca) en Brasil y en el resto del mundo, que a un grupo con contenidos contrahegemónicos nítidos como O Rappa, también en su repertorio y cantando en portugués. Los segundos, pese a su indudable éxito y al apoyo del público brasileño, no reciben la misma promoción relativa, mucho menos fuera de Brasil. La razón: sus letras versan sobre los abusos policiales en las favelas, el narcotráfico, la desigualdad social, el imperialismo de los Estados Unidos o la parte oscura de la historia del gigante latinoamericano. Podemos ver una muestra de estos contenidos contrahegemónicos en Minha Alma (A Paz Que Eu Não Quero) o *Monstruo Invisível*.

Curiosamente, como vimos en el caso de George Michael, no hace falta ser un músico comprometido políticamente en toda su obra para recibir la censura de los medios. Y poco importa el tamaño de su fama para que la oligarquía frene sus pretensiones de activismo social. A mitad de los noventa nadie era más famoso en los Estados Unidos ni en el mundo entero que Michael Jackson, el llamado "Rey del Pop", cuando sufrió un notable caso de censura de la industria cultural con su videoclip *They Don't Care About Us* ("A ellos no les importamos"). Supongo que si hay algún seguidor de Jackson leyendo este libro rápidamente le vendrán a la cabeza imágenes del clip con el cantante recorriendo las favelas de Río de Janeiro atentamente observado por la policía. Pero no me refiero a ese vídeo de *They Don't Care About Us*, sino al primero. El que usted recuerda es el segundo que tuvieron que preparar para que el conjunto de las

empresas difusoras de la industria cultural lo emitiesen. El que es parte de la iconosfera-mundo. Sin embargo, tanto el uno como el otro fueron dirigidos por el reconocido y comprometido realizador Spike Lee.

Las tomas del primero se grabaron en enero de 1996 y las del segundo en febrero en Brasil. Al parecer al principio la idea era mezclar imágenes de los dos en un solo vídeo. Sin embargo, cuando Jackson realizó el estreno interno del videoclip para los ejecutivos de Sony el 18 de marzo de 1996 en el hotel de lujo Georges V de París, tras horas de discusión, la oligarquía de la compañía sentenció que tenía que cambiar el contenido para poder estrenarlo.[1260] Fue allí cuando Jakson y Lee decidieron centrarse en el montaje de la segunda versión en Brasil (la que es mundialmente conocida). Sin embargo, con las tomas del censurado por la compañía se realizó otro vídeo que se estrenó en algunos lugares de forma minoritaria. Este vídeo tenía un contenido mucho más crítico que el que todos conocemos, se desarrollaba en una cárcel de Long Island en la que la gran mayoría de presos eran negros o mulatos y a los que Jackson (levantando el puño) arengaba para sublevarse con imágenes de Martin Luther King. Además, conectaba su sufrimiento con el de los niños que en África se morían de hambre (con imágenes realmente perturbadoras). Por si fuera poco, el vídeo comenzaba recordando a Franklin Delano Roosevelt, el presidente más a la izquierda de todo el siglo XX en los Estados Unidos, como dejando entreveer que había que recuperar sus políticas sociales. Además aparecían imágenes de la Guerra de Vietnam y de la policía de Los Ángeles golpeando a manifestantes negros. El vídeo se pasaba de "izquierdista" para lo que la hegemonía podía soportar en ese momento. Por eso tuvieron que centrarse en la segunda versión en Brasil, porque allí se podía cantar "A ellos no les importamos" refiriéndose a un gobierno de la semiperiferia como si esos problemas entre dominantes y dominados se limitasen a los "países pobres". Y aunque el vídeo seguía siendo contrahegemónico (de hecho fue censurado en Estados Unidos) y enfrentó numerosos impedimentos del gobierno brasileño, era mucho más suave que el de la cárcel. Lo que la oligarquía mediática no podía permitir era que el artista del pop más importante del momento cantara esa letra tan subversiva sobre la primera potencia del mundo. Por esa razón sufrió el boicot de varias industrias culturales. La persecución comenzó antes de de grabar los vídeos. Así es, porque un año antes, el *New York Times* ya acusó a la canción de estar llena de "rabia" y "oscuridad" además de contener insultos y ser tildada de antisemita (por contener la expresión "jew me", algo así como "transfórmame en un judío", en el sentido de criminalizarlo como los nazis hicieron con ellos).[1261] Después de

reconocer que varios de sus colaboradores más cercanos eran de esa comunidad, Jackson se defendió afirmando que su producción versaba en realidad “acerca de las injusticias contra la gente joven y cómo el sistema puede atacarles arbitrariamente”.[1262] Tuvo que volver al estudio y eliminar la polémica parte. Posteriormente la versión del vídeo de la prisión fue censurada en la MTV de Estados Unidos y en diversos canales musicales con la misma excusa que aludieron en Sony de “contener escenas de violencia”, precisamente en unos de los países más violentos del mundo, donde su industria cultural creó héroes tan “pacíficos” como Rambo.[1263] De hecho, todavía en la actualidad, si se escribe el título del vídeo en el buscador Google aparece únicamente la segunda versión más comercial. Es necesario hacer una búsqueda más delimitada donde se escriba la palabra prision (“prisión”) para encontrarlo (o sea, que hay que conocerlo antes o que alguien le haya hablado de él para localizarlo). Por esa razón el primer vídeo tiene 4 millones de visitas y el segundo más de 160 millones.[1264] Es el tipo de censura política más sutil de las sociedades capitalistas en el siglo XXI: *no se suele impedir la difusión de la cultura contrahegemónica sino que se infrapromociona*. A partir de la censura que obtuvo y sus críticas a Sony, su siguiente álbum de estudio *Invincible* (el último trabajo de Jackson) fue costeado casi totalmente por el cantante e infrapromocionado por Sony (sólo se grabó un videoclip, una cifra absurda para una superestrella).[1265] Pese a que su anterior álbum, *History* (donde se incluía la polémica canción a la que nos referimos), vendió más de 30 millones de copias (siendo el doble más vendido de la historia).[1266] Después de lo ocurrido, Jackson llegó a portar un cartel donde se leía “$ony mata la música” (así, con el símbolo del dólar), a acusar a la multinacional de querer destruir su nuevo álbum y a afirmar que Tommy Mottola (su presidente) era “un diablo”.[1267]

Sin embargo, pese a la censura de la oligarquía mediática, Michael Jackson y su tema siguen vivos. Demostrando el poder de la música cuando se alía con causas sociales, con la humanidad más combativa y progresiva, en la actualidad la canción está siendo usada por numerosos activistas en las manifestaciones contra la violencia y el racismo que sufre la población negra en los Estados Unidos.[1268] Por sinergias como éstas los intelectuales burgueses y su oligarquía mediática deben ser tan cuidadosos para ahogar cualquier intento de música protesta con vocación de masas (más aún las realizadas por estrellas admiradas por cientos de millones de personas). Por eso mismo, se cuidan mucho de que las actuales estrellas del Olimpo del Pop Manufacturado no tengan ninguna

sensibilidad social, como podía tener un artista real, pese a toda su comercialidad, como Michael Jackson. Ahora la élite se encarga de que los elegidos sean marionetas con un objetivo unidireccional de enriquecimiento y con una carencia de rebeldía crónica que no interfiera en la acumulación capitalista y el reinado de su hegemonía.

Curiosamente, cerca del gigante norteamericano, en una isla hasta hace poco tiempo maldita para su gobierno, nos encontramos con una situación sorprendente. Así es, porque en Cuba, donde las relaciones capitalistas no se despliegan (por ahora) con la virulencia de otros lugares por el peso de la planificación estatal en la economía y la existencia de otro tipo de organizaciones colectivas como cooperativas, la producción de videoclips se orienta por lógicas más cercanas a la artística. E incluso es sorprendente que el contenido ideológico de estos vídeos frecuentemente posea una variedad mayor que los videoclips dominantes de los grandes países explícitamente capitalistas (como los Estados Unidos). Todo ello en un país donde, paradójicamente, sólo existe un partido político en el poder.[1269] Podemos comprobar lo apuntado en producciones como *Reverse* de X Alfonso o *Soy lo que ves* del grupo Buena Fe, donde se producen críticas a una parte del propio Partido Comunista Cubano.[1270]

Pasando de la situación de la música contrahegemónica a los géneros musicales en relación a su contenido, hemos de reconocer que el rock ha sido un género orientado a la juventud que frecuentemente ha tenido artistas o composiciones que han versado sobre temas sociales y/o políticos. Esta podría ser otra de las razones, además de la mayor composición orgánica de capital de la música pop o *dance* (casi íntegramente generada por ordenador y por ende más económica), por la cual el rock ha sido prácticamente barrido del *mainstream*. En palabras de Mariano Muniesa, escritor especializado en historia musical, exlocutor y exdirector del extinto programa *Rock Star* en *Los 40 Principales*:[1271]

> La industria cultural, plegada a los intereses económicos y por ende, políticos del momento actual, huye de toda manifestación artística que pueda significar, por mínima que esta sea su expresión, una crítica, una protesta, o simplemente un tipo de sonido que no sea algo fácilmente accesible, para todos los públicos. Lo que se pretende es que la música, lejos de ser como en otras épocas, un vehículo de expresión de ideas, sentimientos, mensajes que hagan sentir y pensar a la gente sobre el mundo en el que viven, sea lo contrario: una suerte de adormecedor, de bálsamo

que les distraiga, les divierta, pero que no les haga ni pensar ni sentir. De ahí la marginación del rock del llamado *mainstream*.[1272]

Anotamos que la producción *contrahegemónica* a diferencia de la dominante, se centra precisamente en el rock y el rap con letras muy combativas. Estos son dos de los géneros musicales con amplia repercusión en los jóvenes que son sistemáticamente marginados en *el flujo del mainstream*, a no ser que se mezclen con la estética y/o las letras del pop.[1273] De hecho, la propia Forbes admite que “Para la América corporativa, la música electrónica es más segura […] no es controvertida, está lista para dirigirse a quien quieras, y creo que esa es la razón por la que los *sponsors* se fijan más rápidamente en ellos que en los artistas del rock y del hip-hop”.[1274] Un estudio conjunto de los departamentos de psicología de la Universidad de Texas y la Universidad de Cambridge sostuvo que los amantes del rock y del rap son los situados más a la izquierda del espectro político.[1275] Carlos Rioyo, director de una de las principales empresas difusoras de *mainstream* musical en España nos señaló que el rock[1276] y el rap son estilos de música que “polarizan mucho” a la audiencia:

> Son dos nichos grandes que pueden ser mayoritarios en algún [caso], pero que polarizan mucho. O sea, una canción de pop o una balada o ahora el *dance*-pop le gustan a casi todo el mundo, ¿no? A casi todo el mundo. A la mayoría. Pero una canción de rap o una [de rock]… todavía no estamos acostumbrados.[1277]

Evidentemente, en una sociedad dividida en clases sociales, polarizada desde su base económica, desde el modo en que se produce y reproduce así misma, es necesario evitar aludir a esta polarización para mantener la paz social que la clase dominante necesita para continuar su explotación económica. Incluso desde el entretenimiento industrialmente prefabricado, esta polarización social debe no sólo evitarse, sino esconderse. Pues como ya hemos tenido ocasión de señalar, mediante la censura política se eliminan del *flujo discursivo* hegemónico todos aquellos videoclips que señalan la realidad social de enfrentamiento y polarización propios de la sociedad en la que vivimos.

Después de años de investigación opino que en la producción cultural contrahegemónica, ocurre igual que con los partidos políticos con discursos y praxis contrahegemónicas insertos en la legalidad burguesa: en caso de que tuvieran la misma exposición social en los medios que aquellos con discursos a

favor de la clase dominante, el pueblo los apoyaría igual o más que a los anteriores, en especial en situaciones de crisis como la actual (donde las condiciones objetivas "cargan de razones" sus idearios).[1278] Del mismo modo, considero que si los videoclips contrahegemónicos o cualquier otra mercancía cultural compitiera en igualdad de condiciones que los hegemónicos del flujo dominante, obtendrían el mismo seguimiento o incluso más apoyo popular que los anteriores.[1279]

Sin embargo, esto no puede ocurrir en el sistema-mundo actual, del mismo modo que no pueden ser mayoritarias las leyes electorales que respeten el principio de una persona un voto, *pues no servirían para infrarrepresentar a los partidos contrahegemónicos favorables a los derechos de los dominados*. Porque si la producción contrahegemónica pugnara en igualdad de condiciones que la hegemonía de la clase dirigente, esta última se vería seriamente cuestionada y la lógica capitalista de reproducción social correría el riesgo de ser superada por una lógica superior. Una que respetase el cumplimiento de los derechos humanos y los derechos del planeta mediante la construcción de un modo de producción sin clases regido por la planificación democrática dirigida por el conjunto de la ciudadanía.

La libertad de expresión que debería proteger a los músicos y resto de artistas para escoger los temas sobre los que versar su poética audiovisual, en las condiciones capitalistas actuales, es una quimera para aquella producción destinada a las mayorías. Esta producción es controlada férreamente por la clase dirigente mediante la propiedad de los medios de producción cultural de masas (grandes discográficas, emisoras de radio, plataformas masivas de *streaming*, medios de comunicación hegemónicos, etc.), que no son más que, en realidad, *medios productores de conciencia*.

Sin embargo, gracias al desarrollo de las fuerzas productivas audiovisuales y a la baratura creciente de las mismas,[1280] esa libertad de creación la podemos constatar en el presente en la pequeña producción independiente, aunque de forma limitada, *como promesa de un futuro posible*. Es ésta una producción que se basa en la reproducción simple, que permanece alejada de la lógica capitalista de generación de plusvalor e incesante búsqueda de ganancias. Una producción contrahegemónica que, pese a adoptar la forma de mercancía, basa su impulso productivo en la cualidad de su utilidad artística (la fruición estética y la necesidad comunicativa como experiencias genuinamente humanas) y no en la búsqueda de beneficios o en la maximización de la rentabilidad. O lo que es lo mismo, los videoclips contrahegemónicos actuales en tanto (y pese a ser)

mercancías culturales, *han sido creados atendiendo principalmente a la cualidad de su valor de uso*. Justo como este libro.

Mientras tanto, las industrias culturales hegemónicas, en el interior de gigantescos conglomerados mediáticos transnacionales a disposición de la élite capitalista, seguirán cocinando sus propios éxitos con la práctica de la payola, el *pay per view* y estrategias de rotación sumamente agresivas. Gracias a ellas, las mismas canciones y las mismas celebridades musicales seguirán sonando una y otra vez hasta quedar memorizadas en las mentes de las mayorías.[1281] De este modo, continuarán aupándose fácilmente a los primeros puestos de las listas de éxito de todo el planeta conformando los gustos culturales y la ideología de la mayoría.[1282] Por ejemplo, la cúpula de Clear Channel,[1283] que recientemente fue renombrada como IHeart Media,[1284] decidió que la canción procapitalista *Fancy* ("Sofisticada") de Iggy Azalea fuera pinchada *en cada una* de las 840 emisoras que tiene la empresa en Estados Unidos, *obligatoriamente*, un mínimo de 150 veces en pocos días. Esto hizo que el *single* ascendiera desde el puesto 88 hasta el número 1 de Estados Unidos, donde permaneció durante seis semanas consecutivas.[1285] Lo que permitió que su videoclip alcanzara la cifra de casi 600 millones de visitas en poco más de un año.[1286] ¿Cómo elige la radio más importante del planeta sus futuros éxitos? Si dejamos aparte los sobornos y los favores sexuales en las fiestas donde se reúnen celebridades, altos ejecutivos, productores y magnates, tan habituales en el negocio, veremos que primero se reúnen los músicos, los agentes y algún miembro de la discográfica con los directivos de la cadena. Entonces escuchan cientos de canciones entre las que escogen cinco o seis (partiendo de sus gustos culturales e ideológicos) que posteriormente enviarán a los directores de contenidos de cada emisora a lo largo de Estados Unidos. Y aquí verán cómo funcionan entre el público, si son o no buenas para atraerlos y vender sus atenciones a las compañías que pagan los anuncios publicitarios. Como vemos, la estructura es estrictamente piramidal y el flujo cae de arriba abajo. Es la élite mediática quien escoge, a partir de sus propios gustos, su cosmovisión e ideología, las canciones que escucharemos todos, lo queramos o no. Una auténtica dictadura cultural de la que será imposible escapar. Así todos conoceremos a las marionetas mediáticas que ellos decidan promover sin importar la calidad musical o la humanidad de su mensaje. Por eso en la actualidad puede llegar a lo más alto cantantes como The Weeknd que hacen apología a drogas como la marihuana, la cocaína y la codeína en muchos de sus temas mientras que es imposible que lleguen artistas

comprometidos con los explotados, sus miserias sistémicas y sus sueños de emancipación.[1287] *No es la demanda la que crea la oferta, sino la oferta la que modifica la demanda*. La producción genera el consumo, que diría Marx.[1288] Ellos cocinan nuestra dieta musical. La misma clase que nos explota en las empresas y nos ningunea desde la política. ¿Empachado?

Los temas de esta música, en realidad “Mcmúsica” o “antimúsica” según autores como Callahan,[1289] son producidos para maximizar las ventas desde el momento cero de su creación. Posteriormente, son seleccionados para llegar al conocimiento de cientos de millones de personas en el sistema-mundo por una élite en las condiciones y mediante los procedimientos más oscuros imaginables.[1290] Estos ciudadanos consumidores, en su mayoría de las clases populares, serán expuestos, lo quieran o no, a un flujo inagotable de propaganda disfrazada de entretenimiento. La subsunción real de la música de masas en el capital irá desterrando del conocimiento de las mayorías a todos aquellos intérpretes que todavía aprecian la música como una forma de expresión estética genuina y se niegan a prostituir su arte. En palabras de la exestrella del *mainstream* George Michael: “No quiero participar de este circo. Necesito protegerme de ese mundo tenebroso en el que unos cuantos viejos pretenden decir a los jóvenes lo que deben escuchar”.[1291]

6. Ciencia ficción: la nueva superestrella anticapitalista

A Steve Martínez le gustaba mucho improvisar con la guitarra. Los dedos de sus manos recorrían el mástil con agilidad mientras recordaba con nostalgia cómo aprendió a tocarla. Se veía asimismo de niño, con tan sólo seis años, mirando embobado a su padre, un mexicano emigrado a Estados Unidos que cantaba rancheras (y también temas de Bob Dylan) en la diminuta terraza del angosto apartamento donde vivía junto a sus tres hermanos. Eso fue justo una década después de que Ramón Martínez hubiera conocido a su madre, una afroamericana del Bronx que por entonces llamaba poderosamente la atención cogida del brazo de un mexicano de ojos azules y cabello rubio ensortijado. El color de la piel tostada de Steve no provenía de su padre latinoamericano, sino de su norteamericana madre.

Había pasado casi veinte años de aquellos felices recuerdos de infancia. Ahora Steve tocaba su flamante Gibson Les Paul en la suite de un lujoso hotel del centro de Los Ángeles, donde se encontraba cerrando su gira estadounidense,

después de casi un año recorriendo las principales ciudades del mundo. Steve Martínez era la nueva estrella del momento. Más de ochenta millones de álbumes vendidos y seis números uno en la lista de *Billboard*. La joven celebridad tenía más de doscientos millones de seguidores entre sus cuentas de Twitter y Facebook. No dejaba de aparecer en programas de televisión y solía ser portada de las revistas de moda gracias a su portentoso aspecto físico: metro noventa, cuerpo esculpido en piedra y un rostro que conjugaba una gran belleza con un atractivo sumamente varonil. Todo ello le otorgaba un atractivo irresistible no sólo para sus fans femeninas (y masculinas que también tenía gracias a un nutrido grupo de seguidores gays), sino para la industria musical, siempre ávida de jóvenes atractivos con los que ganar mucho dinero.

Con su tercer álbum había consolidado su paso del rock fusión de sus primeras maquetas al pop que le había otorgado fama mundial desde que el segundo disco le abriera el mercado internacional. ¿Y qué hacía un consumado guitarrista como Steve haciendo pop con incursiones en la música *dance*? La casa discográfica le tenía prácticamente prohibido introducir guitarra en las canciones (aunque fueran unos pocos acordes). Mucho menos aquellos largos solos que tanto le gustaban, al estilo Jimi Hendrix, Gary Moore o Joe Satriani. ¡Ni hablar! Encerrarlo en el nicho del rock o el *heavy* hubiera sido un suicidio de sus potenciales posibilidades comerciales ¡No digamos en el del blues! Y ahora, desde que se podía realizar toda la intrumentación desde el ordenador, grabar con instrumentos no estaba al alza porque resultaba más caro. Era necesario centrar el presupuesto en los numerosos compositores que garantizaran que la canción fuera lo más pegadiza posible. Así que en los pocos momentos de intimidad que le dejaban los conciertos, las presentaciones, los sponsors y las entrevistas con los medios, aprovechaba para improvisar un poco y no perder destreza con su instrumento favorito.

Mientras recordaba sus inicios subía la distorsión de la guitarra y el fraseo adquiría un tono más agresivo. Nada más firmar con la compañía los responsables de *marketing* le habían pedido que descastellanizara su apellido quitándole la tilde a Martínez. Esto es lo que habían hecho otras caras conocidas como Jennifer Lopez. Sin embargo, seguía habiendo problemas, porque el público angloparlante (el mayoritario en USA) tenía muchas dificultades con la "z" final así que le volvieron a sugerir otro cambio: que recortara su apellido de Martinez (sin tilde) a Martin. Al final Steve, que no quería prostituir hasta el apellido de su padre para triunfar (ya se había prostituido bastante en otros aspectos), decidió proponerles un cambio que acabaría encantando a los

responsables de la compañía: de Martinez a Mars ("Marte", en inglés). Steve Mars, el ídolo de masas, el que hacía volar la mente de las jóvenes adolescentes, de la Tierra al planeta rojo, con ida y vuelta incluida. ¡Era simplemente perfecto! No tardaron en lloverle los contratos publicitarios con empresas de bebidas, dentífricos, automóviles y… hasta preservativos.

Desde entonces la vida de Steve Mars estaba repleta de momentos de felicidad, más bien eufórica, con todo el sexo, la velocidad y las drogas, pero como tantas otras estrellas del espectáculo se sentía vacío por dentro. Por supuesto, tenía "subidones" muy fuertes con las orgías que hacía con las irresistibles modelos de sus vídeos o con algunas fans, cuando conducía su Laborginhi a toda velocidad por las costas de California o cuando probaba esa elitista droga que le había mostrado Nicco, el A&R de la discográfica. Sin embargo, Steve no era otra estrella sin apenas educación que hubiera soñado desde pequeño con las mieles del éxito capitalista. Al contrario.

Hasta los dicinueve años militó en organizaciones izquierdistas e incluso asistió a varios mítines del minúsculo Partido Comunista de los Estados Unidos. En esa época había sido un ávido lector de Marx, Engels, Lenin, Rosa Luxemburgo, el Che Guevara o Chomsky. Incluso había comenzado a leerse *El Capital*, que desde luego, no le enseñaban en la Facultad de Economía donde estaba inscrito gracias a una beca-préstamo que consiguió de un banco privado por sus excelentes notas en el instituto. Por otra parte, tanto su padre como su madre eran personas con conciencia de clase. Ramón Martínez había sufrido en su piel la explotación laboral a la que están sometidos los trabajadores inmigrantes en cualquier país del globo y al racismo de una parte de la sociedad estadounidense. Mientras que su madre, Lorna Jackson, había sido educada por su abuela, una mujer independiente que fue militante de los Panteras Negras. Definitivamente Steve no era otra estrella al uso.

Sin embargo, antes de vivir de la música, comenzó a ganar bastante dinero trabajando como modelo y paulatinamente fue dejándose los estudios para desfilar y conseguir más y más fortuna. A medida que crecían sus ingresos surgían nuevas y costosas necesidades, así que nunca era suficiente. En ese ambiente, en la fiesta de un famoso productor de Hollywood a la que había sido invitado por su propia esposa (con la que se acostó un par de veces para conseguir contactos), conoció a Dr. Dream, un famoso productor que había trabajado con grandes estrellas de la música. El flujo constante de dinero abundante hizo que Steve paulatinamente relajara su ímpetu revolucionario. Sin embargo, ya instalado en la fama mundial y a medida que su vacío vital crecía

sentía una necesidad mayor por reencontrarse con esas lecturas de adolescencia que le decían quién fue alguna vez, ahora que se sentía cada día más perdido. Incluso su fe en Dios estaba mermando, pese a que de puertas afuera Steve era un firme cristiano. La discográfica le insistía en que hiciera referencias a él en sus canciones para ganarse al público creyente, tan importante en toda América (del Norte y del Sur). Eso sí, debían ser alusiones vagas, para que el público de cualquier religión pudiera sentirse identificado. Podía decir *God* (“Dios”), pero no *Jesus* (“Jesús”). No querían que lo confundieran con un aburrido cantante evangélico.

Así pasaban los días, los meses y los años y aunque el éxito no lo abandonaba, cada vez más se veía como un maniquí de otros sin ningún tipo de autonomía personal. Hasta las preguntas y las respuestas de las entrevistas, estaban, en su mayoría, previamente diseñadas por su equipo (como sus “espontáneos” comentarios en Twitter o Facebook). Era un muñeco de hacer dinero. Un juguete en manos de altos ejecutivos de grandes corporaciones que le decían qué tipo de canciones tenía que cantar y cuáles de las que (todavía) componía no podía siquiera tocar (¡ni regalar a sus fans!). ¡Hasta el tipo de ropa, el corte de pelo y los contratos de esponsorización estaban fuera de su control! Es lo que tenían los contratos de 360 grados, que ya eran dominantes en el negocio. La discográfica podía hacer dinero de todo lo relacionado con su persona. Incluso habían precibido una parte de todo lo que recibió por las fotos exclusivas que vendió a una revista del corazón de sus vacaciones en Bahamas, con esa chica que a penas conocía. A cambio de llevarse un buen pellizco de todo lo que tocara, Steven tendría todo el poder capitalista de una multinacional manteniéndolo permanentemente en el candelero. Pero no dejaba de verse como una máquina de hacer dinero sin alma, sin autonomía ni, en definitiva, voz propia.

Además, en lo personal ya no tenía forma de saber de quién se podía fiar y de quién no. Ni siquiera de su psicólogo, al que cada vez frecuentaba más por el incremento de sus tendencias paranoicas tras las ingestas de ciertas drogas. Cuando conocía a alguien por primera vez, no podía saber si estaba cerca de él para intentar aprovecharse o porque realmente quería estar con él. Ni siquiera cuando se acostaba con una mujer podía estar tranquilo, ¿llevaría cámara, querría quedarse embarazada y luego intentar sobornarle? Incluso antiguas amistades o familiares con quienes no tenía ningún contacto ahora se ufanaban en llamar su atención y cuando no lo conseguían, a veces, intentaban chantajearle amenazándolo con ir a la prensa y contar sus intimidades. En la cabeza de Steven poco a poco se juntaba su pasada ideología anticapitalista con

su presente en la cueva del Rey Midas. Su pasado de activista donde sabía cómo el capital fagocitaba a la humanidad en busca de beneficio y su presente de alfil mediático de los magnates que antes criticaba. El odio por la industria que le había quitado la autenticidad de su vida incrementaba sin cesar hasta que llegado un día donde absolutamente nadie lo esperaba, explotó.

Sucedió en directo, en un programa de televisión al que estaba invitado como entrevistado en una de las principales cadenas del país, en horario de prime time. Cuando el presentador le dijo que opinaba de los años de gobierno de Obama, al que había financiado y apoyado públicamente (para ganarse al público afrodescendiente), Steve no pudo continuar autoncensurándose y estalló. Ante la atónita mirada del presentador, que no daba crédito a lo que estaba ocurriendo, tildó a Obama varias veces de hipócrita y lo retrató como al mayor farsante galardonado con el Nobel de la Paz de la historia. Dijo que como parte de la élite sólo gobernaba para los ricos, hablo de sus lecturas de Marx y la irracionalidad del capitalismo. Abogó por la necesidad de nacionalizar los medios de producción y construir una sociedad socialista si los ciudadanos querían acabar de una vez por todas con lastres que azotaban a la especie, como la guerra, el desempleo, el hambre o la miseria.

De repente medio mundo enloqueció. La revelación de la radicalización de la superestrella Steve Mars fue *trending topic* en Twitter en varios países después que lo fuera en Estados Unidos. Usuarios particulares de todo el mundo tradujeron su aparición en TV a diversos idiomas como el árabe, el chino o el ruso, subiendo los mejores fragmentos a YouTube y a otros canales de *streaming*. Además los días siguientes, con la ayuda de unos amigos de sus años de militancia con los que había retomado el contacto Steve filtró en Internet varias de las canciones izquierdistas que estaba componiendo en la intimidad. Recorrieron las redes sociales como la pólvora. Varias alcanzaron en pocos días las decenas de millones de escuchas y visualizaciones (que los usuarios ilustraron con fotos de manifestaciones e insignes revolucionarios entre los que ya se encontraba Mars, recientemente apoyado "El Rojo"). Los temas más populares fueron *Against Capitalism* ("Contra el capitalismo"), *Mother Nature* ("Madre Naturaleza"), *No me llames frijolero* (en castellano) *I'm Proud of Being aWorker* ("Estoy orgulloso de ser un trabajador"), un tema que se transformaría en un himno para los sindicatos anglófonos y *Come Back Home Brother* ("Vuelve a casa hermano"), animando a los soldados a desertar.

A partir de ese momento, Steve comenzó a recibir amenazas de muerte mediante agresivos correos electrónicos. También a través de llamadas a su

teléfono móvil (¿Cómo lo habrían conseguido?). Le decían que si se retractaba públicamente y daba una conferencia en los medios confesando que sufría una enfermedad mental tras años de exceso con las drogas le perdonarían la vida y la de sus seres queridos. Lo denunció a la policía y al FBI. Reforzó su seguridad, pero lo cierto es que las amenazas continuaron. Un día unos desconocidos entraron a su mansión y plantaron una cruz ardiendo junto a la piscina, en la parte oriental del jardín. A un lado de la cruz, un capirucho del Ku Kux Klan, al otro un mensaje que decía “Prepárate para el día de la matanza, negro de mierda”. En ese momento Steve se dio cuenta de dónde se había metido. Pero ya era demasiado tarde para huir.

En el terreno económico las cosas no iban mejor. Todos los contratos de emplazamiento publicitario se estaban anulando. Empresas como Pepsi, BMW o Jack Daniels no querían verse relacionadas con un “extremista político”. En la discográfica estaban desesperados. Con la huida de las grandes marcas no habría tanto dinero para hacer promociones, estupendos viodeoclips ni grandes conciertos. Las principales radios ya no pinchaban sus canciones. El crédito de los bancos también se cortó de golpe, junto con la actuación con un pequeño papel en una película de Spielberg con la que se le podría haber abierto su paso al cine. Las televisiones más importantes dejaron de llamarlo y las portadas de las revistas de hombre en que salía sin camiseta luciendo abdominales dejaron paso a otras donde aparecía con gafas de intelectual hablando sobre la necesidad histórica del socialismo. De repente los bancos le exigían el pago de varias compras que antes habían financiado con holgura y le embargaron algunas propiedades.

Así fue como arribó el 28 de mayo. Dos meses y diez días después de su revelación en TV, salió de casa camino al plató de *Democracy Now!*, una radio y televisión comunitaria de mucho prestigio en Estados Unidos, dirigida por la veterana periodista Amy Goodman. Uno de los cámaras del canal lo acompañaba grabándolo todo el tiempo. Estaban haciendo un especial de una semana en la vida de la estrella convertida en revolucionario. Desde que Steven se destapó como un anticapitalista convencido, las mismas personas de izquierdas que antes se habían reído de él tildándolo como otro estúpido ídolo adolescente, ahora se lo rifaban para entrevistas en medios radicales o actos pacifistas contra las guerras de Estados Unidos en Oriente Medio. Un poco antes de meterse en la furgoneta donde su equipo le llevaría verse con Goodman, oyó que alguien lo llamaba. Era una voz joven, conocida, pero no sabía si se trataba de un chico o una chica. Steven miró hacia atrás y antes que pudiera ponerle rostro, después de

un ensordecedor estruendo sintió como si algo le atravesara el vientre. Puso sus temblorosas manos en él. Miró abajo y contempló con miedo sus agitados dedos completamente ensangrentados mientras sentía cómo las rodillas cedían frente a su peso… Ya no conseguía distinguir las formas y de repente todo comenzó a oscurecer. Los gritos que escuchaba a su alrededor se apagaron como si fuera el final de una de sus canciones…

Semanas después la chispa de la revolución prendía por todos los Estados Unidos, de este a oeste, de norte a sur. Padres y madres, maduros y adolescentes, blancos y negros, latinos y asiáticos, del Partido Republicano y del Partido Demócrata, todos estaban furiosos en busca de justicia. Bastantes, por cierto, armados. Todos conocían a Mars y le habían entregado su corazón en algún momento de su carrera. Antes o después de su revelación televisiva. Ni qué decir de su club de fans adolescentes o las madres de éstas, estaban completamente enloquecidas por lo ocurrido. Unas esperaban conquistar su corazón algún día y otras fantaseaban con que alguien así se casara con sus hijas. A unas y a otras les habían arrancado los sueños. Sin embargo, para todos estaba claro lo que había ocurrido. Y eso pese a las intoxicaciones de los grandes medios que intentaban echarle la culpa a una extraña organización yihadista. ¿El motivo esgrimido? La venganza islamista por un videoclip de Mars con alto contenido erótico donde aparecía una bailarina musulmana en biquini y sin velo. Sin embargo el engaño no salió bien. Casi nadie se informaba desde la CNN o la FOX porque el especial con el vídeo del asesinato era propiedad de *Democracy Now!* que transmitió varios reportajes sobre su muerte y varios especiales con sus ideas políticas. Decidieron no vender la exclusiva del vídeo para decidir el flujo y el formato con el que lo emitiría. Esto hizo que el público del canal comunitario creciera exponencialmente. Todos querían saber qué había ocurrido en realidad con Steve Mars. Pronto el pueblo lo supo. Y aunque no encontraron a los culpables materiales, el asesinato de Mars quedó claro que había sido obra de un sicario muy especial, el capitalismo.

–¡Joder, joder! ¿Qué coño es ese ruido? ¿Qué, qué, qué? ¡¡Maldita sea! ¡¡Ya basta!!– De repente Robert Mardoch abrió los ojos con la frente empapada y la boca seca. Pese a su edad se incorporó veloz de la cama. Apagó el despertador de un puñetazo. Todo había sido una pesadilla. Tranquilo Rob –se decía–, tranquilo, sólo ha sido un puto mal sueño (con voz fuerte para tranquilizarse). Podía descansar, sus amigos del Club Billderberg no le pegarían un tiro en la frente por haber dejado a ese maldito mulato de Mars decir todas las tonterías que soltó desde su cadena ante cientos de millones de espectadores en todo el

planeta.

Una vez fuera del mundo de los sueños (o las pesadillas), Mardoch recordó quién era en realidad el chico. Steve Mars no era de padre mexicano ni de madre negra del Bronx. ¡Por favor! Era un chico blanco de Brooklyn que colgaba sus propios vídeos desde pequeño en Internet, cantando versiones de Justin Bieber, Katy Perry y Rihanna, buscando ansioso que un productor lo catapultara a la fama. Sus padres, aunque estaban años divorciados y se odiaban mutuamente, le apoyaban y no dejaban de presentarlo a *castings* disputándose ser los preferidos del pequeño en vistas a su posible enriquecimiento. Incluso le habían pagado a una agencia para que saliera aunque fuera de extra en las series de Disney Channel (a Miley Cyrus y a otras le había funcionado). Tenía una bonita sonrisa y ojos azules. El mes pasado llegó al número uno en Estados Unidos y al dos en Reino Unido con su disco *So soft, so hot* (“Tan suave, tan caliente”). Antes de su meteórico ascenso y de la firma del contrato había sido competentemente investigado por la empresa. Estaban en juego decenas de millones de dólares y existían rumores (que luego se mostrarían infundados y malintencionados) de tener un pasado excesivamente “liberal”, a la izquierda del Partido Demócrata. En realidad todo había sido una falsa alarma.

El pequeño Mars simplemente había salido a los quince años con la hija de un concejal ecologista de un pequeño pueblo de Vermont, y como estuvo con ella sólo unos meses no le dejó marca ideológica alguna. Su abuelo había sido militante del Partido Socialista pero desde que abandonó a su abuela, todo lo que a su padre le sonaba a soviéticos era sinónimo de antiamericano y no le permitía tener ningún contacto con el chico. Así que Mars creció rodeado del más puro patriotismo estadounidense. Al pensarlo Mardoch sonrió tranquilo. No había nada de qué preocuparse. Al fin y al cabo –pensaba– ¿Cómo cojones va a colarse un sucio comunista hasta lo más alto de la industria cultural? ¿Y encima medio negro y latino? Hay muchas pruebas que pasar y sólo los más fieles sobreviven. Sólo los más exquisitamente devotos.

Sonrió aliviado mientras con anhelo se preparaba algo en la mesita. Esnifó fuerte. Toda la cocaína colombiana le subió como un tiro. Le quedaba algún resto en el bigote y en la comisura de sus labios resecos. Se pasó el dedo como si fuera una cucharilla y una vez transportada hasta sus orificios nasales, volvió a esnifar. Esta vez más fuerte. Una extraña sonrisa asomó en su rostro mientras se tumbaba en la cama de nuevo. Las adolescentes que yacían desnudas notaron el peso de su cuerpo y sin abrir los ojos cambiaron de posición. Afortunadamente –pensó– no se habían despertado. El joven Steve, profundamente derrotado

después de la fiesta de anoche, tampoco. Le acarició la mejilla y le dio un beso en el cuello.

1170. *El Mundo*, 2004.
1171. Laurier, 2003.
1172. AP, 2006.
1173. Zinn, 1999, pp. 440/441.
1174. Wolf, 2012b, Brown, 2008, pp. 137-166 y Weissman, 2010, pp. 207-216.
1175. *Billboard*, 2015.
1176. Blecha, 2004 y The Independent, 2011.
1177. Uno de los heridos, Dean Khaler, quedaría paralítico. Ver en: Bhatia, 2013.
1178. Querol, 2014.
1179. Por sus siglas en inglés, *Counter Intelligence Program*. Ideado para luchar tanto con los movimientos de izquierda (Partido Comunista, Partido Socialista de los Trabajadores, Partido de los Panteras Negras, Partido de los Panteras Blancas, nueva izquierda, etc.) y como los de extrema derecha, entre ellos el Ku Klux Klan y el Partido Nazi Americano.
1180. Deflem, 2008, pp. 182-186.
1181. Frattini, 2011, pp. 68-91.
1182. Aunque en el caso de Hendrix hay estudios como los de John Potash y otros que indican que pudo ser un asesinato efectuado por su mánager, Mike Jeffery, un antiguo ex agente del M16 británico (y posible agente en activo encubierto), por su creciente activismo social y su intencón manifiesta de despedirlo.
De hecho, posteriormente, cuando la ex novia de Hendrix, la expatinadora Monika Danneman, consiguió publicar en 1995 su libro sobre el activismo político de Hendrix, el sabotaje de su agente y el espionaje del gobierno, al año apareció muerta en su coche. La versión oficial afirmó que había sido un suicidio pero sus amigos cercanos y su pareja de ese momento (el guitarrista Uli Jon Roth), manifestaron que algo turbio había sucedido, sobre todo porque Danneman no había dejado de recibir amenazas de muerte en sus últimos meses de vida. En 2009, James "Tappy" Wright, un encargado del equipo de Hendrix publicó sus memorias donde escribió que en una noche de borrachera, Mike Jeffery le había confesado haber asesinado a Hendrix. Ver en: Potash, 2007, pp. 177-183.
1183. Wolf, 2012b.
1184. Alcanzó el nº 7 en Gran Bretaña y el nº 11 en Estados Unidos. Ver en: Norman, 2009.
1185. Gracias al trabajo de un profesor de California, Jon Weiner, sabemos que el FBI venía investigando a Lennon desde que sacó junto a Ono el álbum Two Virgins (por la carátula donde aparecía un desnudo). Ya en 1970, el FBI ordenó a sus agentes reunir pruebas de que Lennon y sus amigos participaban en manifestaciones violentas contra la guerra o consumían narcóticos.
1186. En palabras del propio Toledo en un artículo posterior a su toma de partido: "he tirado por tierra mi oficio, mi carrera, y de forma totalmente consciente, donde me iba muy bien y ganaba mucho dinero, por mis opiniones anticapitalistas y mi militancia en el sindicato de actores contra la patronal del sector en las huelgas generales, he sido detenido dos veces de manera ilegal, pasado por los calabozos…" En Toledo, 2014.
1187. Brooks, 2005.
1188. Segovia Alonso, 2001, p. 306.
1189. En la actualidad llamada iHeartMedia, con unas 850, pero sigue siendo la radio nº 1 en Estados Unidos con un público estimado de 243 millones de personas, más que ninguna otra radio o televisión estadounidense.
1190. Strauss, 2001 y Shevory, 2003.
1191. Quizás la razón era que Los Bravos, en 1966, decían aquello de I want my baby back ("Quiero a mi chica de vuelta") y eso podría relacionarse con todos los familiares fallecidos en el ataque a las Torres

Gemelas y encender los ánimos.
1192. Clear Channel, 2001.
1193. Shevory, 2003.
1194. Pardue, 2013.
1195. BBC, 2009.
1196. “El Congreso no podrá hacer ninguna ley con respecto al establecimiento de la religión, ni prohibiendo la libre práctica de la misma; ni limitando la libertad de expresión, ni de prensa; ni el derecho a la asamblea pacífica de la gente, ni de solicitar al gobierno una compensación por agravios”.
Ver en: United States Senate, 2014.
1197. Segovia, 2001, p. 299.
1198. Mirrless, 2013, p. 76-77.
1199. Sin embargo, oligopolio no significa falta de competencia, sino competencia y dominio entre unos pocos.
1200. Sirois y Wasko, 2014, pp. 350.
1201. Moro, 2015, pp. 235-247.
1202. Owen Norris, 2015.
1203. Fordham University, 1998.
1204. *La Marsellesa*, inicialmente titulada como *Canción de guerra*, fue un himno patriótico compuesto a petición del alcalde de Marsella por Rouguet de Lisle, un capitán del ejército francés, una vez que la Francia revolucionaria declaró la guerra a Austria en 1792. Ver en: National Anthems Info, 2013.
1205. Byrne, 2012, pp. 18-19.
1206. Attali, 1977, p. 31.
1207. Montoya, 2013.
1208. Brown, 2008, p. 1.
1209. Byrne, 2012, p. 328.
1210. Universidad de Alicante, 2013.
1211. ABC, 2009.
1212. Song Min, 2015.
1213. Eun Lee, 2014.
1214. Lynskey, 2011.
1215. Martel, pp. 201-233.
1216. Hotham, 2015 y Arts Freedom, 2014.
1217. Hortigüela, 2014 y CGT, 2014.
1218. European Parliament, 2014.
1219. Acumuló 30 mil visitas en un país como Gambia que no llega a los dos millones de habitantes.
1220. Arts Freedom, 2014b.
1221. Ibídem, 2015.
1222. Muniesa, 2013, p.8.
1223. Rincón, 2015.
1224. Además, en la canción *Comunista* celebraba el asesinato de Trostky por Ramón Mercader y los gulags estalinistas.
1225. EFE, 2012b.
1226. Mientras escribo, 13 de octubre de 2015, Hasél sigue comunicándose con sus fans desde su cuenta de Twitter y subiendo videoclips a su cuenta de YouTube.
1227. El 13 de octubre de 2015, por al menos cuatro cuentas diferentes, que colgaron el vídeo hace 8 y 10 meses.
1228. Fernández Buey, 1998, pp. 208-210; Gabriel 2014, pp. 299, 459 y 548; Jenkins, 2006.
1229. Jenkins, 206.
1230. En las elecciones de 2015, de los partidos que obtuvieron representación institucional el ganador fue el PSC encabezado por Ros que recibió 12.366 votos (24,67%). Le siguieron: CIU con 8.982 (17,92%),

Ciudadanos con 5.965 (11,90%), ERC-Avancem-AM con 5.656 (11,28%), Crida-CUP con 4.387 (8,75%), PP con 4.358 (8,69%) y Comú de Lleida con 3.787 (7,55%). Fuente: Ministerio del Interior del Gobierno de España.

1231. Fue número uno en Holanda, Suecia, Nueva Zelanda, Australia y Reino Unido. En Estados Unidos llegó hasta el número tres. Ver en: Caulfield, 2013.

1232. *El Mundo*, 2004b.

1233. Hernández Ruza, 2014.

1234. Respecto a su cambio de nombre señaló frente a aquellos que desde los medios mayoritarios lo tildaban de alocado extravagante: "El primer paso que tuve que dar hacia mi objetivo final de emanciparme de las cadenas que me ataban con Warner fue cambiar mi nombre de "Prince" al "Símbolo del amor" ()". Prince es el nombre que mi madre me dio al nacer. Warner Bros me robó el nombre, transformándolo en una marca, y lo usó como principal herramienta de mercadotecnia para promover toda la música que escribía. La compañía posee el nombre de Prince y toda la música comercializada bajo Prince. Me transformé en un mero peón de ajedrez usado para darle más dinero a Warner…". Ver en: Jefferson, 2015.

1235. A veces más (*Emancipation, Rainbow Children, News, Musicology, Lotus Flower*, etc.) y a veces menos (*20Ten*). El siguiente es un excelente ejemplo de crítica demoledora justo a partir de su ruptura con Warner: Blánquez, 2004.

1236. Sin retribuir a los artistas, me refiero, durante los primeros años de existencia de la web de streaming. Ver en: Hernández, 2007.

1237. Sin embargo, al tener gran fama y un público fiel, las cifras no le fueron nada mal. De hecho, hubo años en los que ganó más millones por sus giras que ninguna otra estrella del *mainstream*, precisamente por los mayores porcentajes de la entrada con los que se quedaba al no tener que compartirlos con ninguna discográfica. Pese a ello, esto lo pudo hacer porque ya era muy conocido después de una década de presencia en la *iconosfera-mundo*. Ver en: Munker, 2008.

1238. Los masters son siempre propiedad de la discográfica, no así las partituras si las ha compuesto el artista.

1239. Callahan, 2005, pp. 194 y 214 y Love, p.329.

1240. Newman, 2014.

1241. Farkas, 2004.

1242. Roura, 2007, pp. 74-75.

1243. Daily Mail, 2002.

1244. Es decir, las industrias culturales hegemónicas.

1245. Su videoclip más popular, *The Gillotine*, alcanza las 423.049 visualizaciones.

1246. Zas Marcos, 2014.

1247. Calvo, 2012.

1248. El Grupo Prisa tiene un casi monopolio en las radios españolas para decidir en cada momento qué es el *mainstream*. Es propietario de las radios: Los 40 Principales, M80 Radio, Cadena Dial, Máxima FM, Radio Olé y Ke Buena.

1249. Entrevista personal con Carlos Rioyo, el 19 de diciembre de 2012. Las cursivas son mías.

1250. Entrevista personal con José Miguel Redin (alias "Joxemi"), el 10 de mayo de 2013.

1251. Portela, 2013.

1252. RT en Español, 2012.

1253. Esto lo comprobé en la entrevista con Carlos Rioyo el 19 de diciembre de 2012.

1254. *Rolling Stone*, 2013.

1255. Saucedo, 2012.

1256. Portela, 2013.

1257. Gracias a una estancia investigadora que realicé en verano de 2011, con la financiación y la colaboración de la Universidad de Alicante y la universidad de Unioneste en el estado sureño de Paraná (Brasil).

1258. Yúdice, 1999, pp. 126-127.

1259. Que no consume principalmente por imposibilidad económica debido al bloqueo y a las contradicciones propias del sistema de intento de construcción del socialismo en un solo país. Friedman, 2013, p. 225.
1260. Elusive Shadow, 2015 y 2015b.
1261. Dubin y Weiner, 1995. También utilizaba la expresión kike me que es lo mismo, pero como lo diría un antisemita. Evidentemente, al decirlo con rabia, era como hablando desde la piel del racista/opresor.
Todo el vídeo se dirige en ese sentido, en el sufrimiento de los oprimidos y muy especialmente de los afrodescendientes.
1262. Weinraub, 1995.
1263. Kisilenko, 2001.
1264. Exactamente, 4.091.693 de visualizaciones por 163.487.485 a 31 de julio de 2015.
1265. Vineyard, 2002.
1266. Depland, 2015.
1267. Vineyard, 2002. El vídeo, grabado de forma casera por un fan, se puede encontrar fácilmente en la red, incluso subtitulado.
1268. Anderson, 2014 y Jackson, 2015.
1269. El artículo 50 de la Constitución cubana (aprobada en 1976) dice así: “El Partido Comunista de Cuba, martiano y marxista-leninista, vanguardia organizada de la nación cubana, es la fuerza dirigente superior de la sociedad y del Estado, que organiza y orienta los esfuerzos comunes hacia los altos fines de la construcción del socialismo y el avance hacia la sociedad comunista”.
1270. Lo cual también podría deberse a que tal como aconteció en la URSS en el período de la Glasnot/Perestroika cuando la élite del PCUS encabezada por Gorbachov permitió mayores críticas al sistema, parte de la dirigencia cubana ahora quiera reformar la base económica del país, dejando más esferas expuestas a la lógica del mercado capitalista mundial y en este contexto la parte más ortodoxa del PCC o los socialistas más críticos de la isla, con otros programas distintos de reformas, les molesten como obstáculos políticos para implementarlas. Y por eso permitan críticas a *esta* parte del partido.
1271. Este programa estuvo diez años en antena pese a la durísima competencia que tenía por emitir el domingo por la noche, cuando desde otras emisoras daban diversos programas comentando la jornada de Liga de fútbol. Ver en; The Metal Circus, 2011.
1272. Entrevista personal con Mariano Muniesa, el 7 de abril de 2014.
1273. A excepción relativa del caso del rap gánster. El rap gánster es parte del *mainstream*, si dulcifica los estribillos y las letras, aunque mantenga un lenguaje soez, se refieren al culto a la riqueza y la estética narco, olvidando cualquier atisbo de protesta social.
1274. Ver en: Reuters, 2012. En realidad veremos cómo determinados artistas de hip-hop como los del rap gánster pueden ser muy útiles para las corporaciones, no así tanto el rock que aunque adapte su mensaje al capitalismo no puede adoptar su sonido al mismo sin desprenderse de la etiqueta rock por su mayor necesidad de instrumentistas.
1275. Rentfrow y Gosling, 2007, p.316.
1276. A lo que he llamado en todo el libro “rock”, Rioyo lo entendía más bien como rock duro o heavy metal. Y el “pop”, para él, era sinónimo de “rock”.
1277. Entrevista personal con Carlos Rioyo, el 19 de diciembre de 2012.
1278. Prueba de ello es el inesperado y sorprendente resultado que el partido político Podemos cosechó en las elecciones europeas de 2014 en España. Resultado que en parte se explica después de que su líder, Pablo Iglesias, tuviera una presencia inédita en algunos medios televisivos hegemónicos. Inédita, se sobreentiende, para cualquier político con un discurso contrahegemónico. Partidos políticos con un discurso similar, como Izquierda Unida, nunca tuvieron la misma presencia ni rotación en los principales medios españoles.
1279. Esto lo comprobé en el trabajo que presenté para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados titulado *Las industrias culturales hegemónicas como generadoras de un nuevo concepto de lo latino. El caso del videoclip en la primera década del siglo XXI*, donde pudimos comprobar cómo algunos videoclips

de temas clásicos de grupos como Ska-p con nulo o poco apoyo de las industrias culturales hegemónicas, concitaban mayores audiencias que otros artistas como Juanes, con todo el apoyo de aquellas. Ver en: Illescas, 2010.

1280. Debido a la reducción del *tiempo de trabajo socialmente necesario* contenido en los medios de producción musicales.

1281. Si analizamos la lista de los números uno de las 52 semanas del año 2013 en la cadena Los 40 Principales (Grupo Prisa), veremos que tan sólo ocho artistas acapararon durante 30 semanas el primer puesto (el 57,69% del tiempo). De este modo, la popularidad no es una opción, sino una garantía.

1282. Armour, 2014.

1283. Hay que recordar que Clear Channel es la mayor empresa de radio de los Estados Unidos desde que en octubre de 1999 compró AMFM Inc. Ver en Segovia Alonso, 2001, p. 304.

1284. Hampp, 2014.

1285. Word, 2014.

1286. 594.172.260 visualizaciones en su cuenta oficial de Vevo en YouTube al 30 de julio de 2015.

1287. En realidad, según *Vice*, The Weeknd en su inicio era un grupo formado por Abel Tesfaye (quien ahora aparece como The Weeknd) y el joven Jeremy Rose que le produjo varias canciones que luego fueron éxitos. Sin embargo, Tesfaye, recomendado por un nuevo círculo de prohombres del negocio musical que le aconsejaron que se deshiciera de Rose (sin tanto atractivo físico) y lo dejara en las labores de producción, se desentendió de Rose cuando no aceptó la propuesta, dejando el “grupo”. Ver en: McGuire, 2012. Sobre su apología constante a las drogas, ver en: Pujol, 2012 y Broc, 2011.

1288. Yahr, 2014.

1289. Callahan, 2005.

1290. Callahan, 2005, pp. 193-194 y Yahr, 2014.

1291. Fernández Madrid, 2004.

Capítulo 14

De Marte al futuro en la Tierra

> –En *Words I Never Said* realizas algunas críticas contra Obama. Algunos lo han interpretado como una falta de respeto.
> –¿Sería irrespetuoso con Obama decir que no dijo nada cuando el ejército israelí bombardeó Gaza durante siete días y mató a 900 civiles? […] No creo que él tenga el poder de cambiar el sistema que es lo que se necesita. No me fijo en el color o en el significado histórico. Simplemente porque seas negro no quiere decir que vayas a salvar el mundo. No tenemos cualidades de superhombres, todos somos humanos, capaces de cometer errores y ser hipócritas, al mismo tiempo que de hacer cosas maravillosas.
>
> El rapero **LUPE FIASCO** en su entrevista con *Vulture*.[1292]1292

Si es cierto lo que he intentado ilustrar con la fábula del capítulo anterior y es imposible que exista una superestrella con un mensaje anticapitalista por todos los controles que existen en la industria, ¿existen al menos artistas y videoclips anticapitalistas en otra parte, o son todos burdas copias de Justin Bieber, Rihanna y compañía? Y si existen, ¿dónde podrán tener un futuro mejor? Intentaré responder a éstas y otras preguntas a lo largo del último capítulo del libro.

1. ¿Hay vida más allá de Justin Bieber? Explorando la galaxia

Y aunque pudiera parecer lo contrario, por todo lo expuesto, el videoclip y la música contrahegemónicos también existen en determinadas *iconosferas* del sistema-mundo. Sólo que la maquinaria de la industria cultural los ha desaparecido de *la iconosfera-mundo* dominada por una música industrial y audiovisual homogeneizada a través de estribillos repetitivos y textos audiovisuales favorables a la praxis capitalista. Por esa razón, son pocos los jóvenes que conocen este tipo de producciones fuera de los círculos de

promoción masivos. Entre los jóvenes entrevistados y aquellos que formaron parte de los grupos de discusión, sólo un 15% aprox. conocían de la existencia de alguna de ellas, mientras que prácticamente ninguno conocía las fuentes donde continuar proveyéndose de este *flujo contrahegemónico*.

Por eso acontece justo al revés de lo que piensan la mayoría de autores posmodernos o de la teoría crítica, alejados del enfoque marxista. Estos teóricos más afines al sistema que caracterizan al capitalismo como un sistema todopoderoso, eterno e imbatible creen que éste coopta los discursos contrahegemónicos porque al venderlos bajo la forma mercantil los "deslegitima" e integra, cuando lo cierto es que la cooptación tiene un límite infranqueable: la producción contrahegemónica *consciente*.[1293] Los discursos que conforman el videoclip contrahegemónico han sido *deliberadamente* reducidos y/o eliminados del *mainstream* actual, como otras mercancías culturales.[1294] *El capitalismo no los asimila convirtiéndolos en herramientas a su favor sino que los hace desaparecer del mainstream, los infrarrepresenta del flujo que forma la iconosfera-mundo*. Los desplaza hacia mercados cada vez más minoritarios en los cuales las industrias culturales obtienen ganancias invirtiendo mucho menos que en los mercados principales y sin prácticamente promoción. Simplemente se aprovechan de algo que existe, pero sin darle oxígeno, lo dejan morir poco a poco. Así los mercados para este tipo de productos a contracorriente tienden lentamente a la extinción. Por eso las nuevas generaciones de consumidores que sociológicamente les tocaría sustituir a las antiguas contrahegemónicas, paulatinamente, por desconocimiento de estos productos dada su nula inversión publicitaria, se ubican en otros mercados más cercanos al *flujo hegemónico*. Como el de la música *indie*, que podríamos calificar, como máximo, de cultura alternativa, pero nunca de cultura contrahegemónica por su apoliticismo y elitismo intrínsecos.[1295] De ese modo, las nuevas generaciones de hijos con madres y padres con ideologías contrarias al sistema, se aproximan al *punto medio de hegemonía* mediante el consumo de videoclips. Se aproximan a la reproducción conveniente para los intereses de la clase dominante. Aunque provengan de la izquierda sociológica, *se hacen más de derechas o menos de izquierdas*, por decirlo claro: más prosistema.

Como afirmó José Miguel Redin (alias "Joxemi"), el guitarrista de Ska-p, uno de los grupos contrahegemónicos en lengua castellana más conocidos: "Yo [el videoclip] no lo veo como promoción sino más como regalar algo a tus seguidores… Ya que dado la nula difusión de los vídeos rock o comprometidos sólo lo cuelgas en Internet, entonces es más para tu gente…".[1296] De esta

manera, al tener nula inversión publicitaria por parte de la industria, estos vídeos no alcanzan el número de visitas que le procuraría una rentabilidad directa en tanto valor de uso para que empresas de emisión como YouTube atraparan *la atención del público* y pudieran venderla como mercancía a los anunciantes. Así nos encontramos con que en la producción del videoclip contrahegemónico nos acercamos a la creación de una obra de arte verdaderamente libre. Si entendemos esta libertad de creación artística, como expresión estética del artista, genuina, subjetiva y no condicionada económicamente por actores y/o criterios externos al proceso creativo de comunicación estética con el público.

De esta manera, mientras el videoclip contrahegemónico se produce principalmente con vistas a la libre expresión del artista, a la genuina comunicación estética con el receptor; se aleja de la lógica capitalista que domina el videoclip dominante, caracterizada por las dinámicas de rentabilidad y maximización de beneficios. El abaratamiento y la consiguiente popularización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) abren una oportunidad, con todos los peligros de control y limitaciones que hemos observado, para que la producción y difusión de este tipo de videoclips contrahegemónicos llegue a un público que antes de la popularización de Internet era simplemente impensable. En palabras del periodista y analista musical Mariano Muniesa:

> Hasta hace pocos años, la industria era quien marcaba las tendencias, porque disponía de presupuestos para fabricar artistas, pagar publicidades en prensa y radio, y podía establecer estrategias muy ambiciosas. Pero ahora, todavía muy poco a poco, pero creo que las redes sociales son las que crean tendencia. Faceboook, YouTube y Twitter son los medios que ahora tienen esa capacidad de marcar tendencia.[1297]

El problema es que también en estos medios, pese a las posibilidades que establece su tecnología relativamente descentralizada y horizontal donde el espectador tiene una capacidad de expresión muy superior a la de la televisión o la radio,[1298] se repiten las mismas jerarquías económicas que en el mundo *offline*. Así en Internet, también son las industrias culturales hegemónicas las que deciden el contenido del flujo del *mainstream* y, dentro de éste, los artistas que tengan un discurso propio son imposibles de integrar. Por ejemplo, en YouTube nunca será portada *no personalizada* (mediante los *cookies*) videoclips de ideología izquierdista. Las estrellas del pop gozarán de una visibilidad y una

promoción mucho mayores que el resto de artistas.

En palabras de Xabier Bastida, miembro del histórico grupo de rock euskaldún *Su Ta Gar*: “Un artista que no sea políticamente complicado siempre es mucho más fácil de apoyar por una casa de discos […] y no sólo en cuanto a mensaje. Si en su actitud también es sumiso… para la casa de discos es una golosina”.[1299] Por esa razón, como vimos cuando analizamos a las estrellas de la música dominante, en *el flujo del videoclip mainstream* se promocionan sólo aquellos artistas que tienen personalidades que se adaptan o hacen suyos los requerimientos de rentabilidad de las empresas que invierten en ellos (promoción, patrocinio, emplazamiento del producto, etc.). *Y a mayor inversión menor independencia artística*. Así encontramos un caso paradigmático de interiorización de los criterios mercadotécnicos de la industria en Kris Wu Yifan, uno de los miembros de la prefabricada banda adolescente surcoreana Exo. En las siguientes declaraciones ejemplifica la asimilación acrítica de los planes mercantiles bajo los cuales opera su música:

> Yo soy chino y hablo mandarín. Y él [se refiere señalando a uno de los compañeros del grupo] es coreano. En este grupo hay chinos porque se busca expandirnos en el mercado chino. Esa es la razón por la cual tenemos miembros coreanos y en el otro miembros chinos [entonces el entrevistador le comenta que ambos parecen gemelos a lo que contesta alegre que] ¡En serio! ¡Gracias! En realidad ese es el concepto. Somos como hermanos. Seis por un lado para el mercado coreano y seis por otro para el mercado chino.[1300]

Y así es, Exo se divide en dos subgrupos EXO-K para consumidores coreanos y EXO-M para consumidores chinos. En Estados Unidos la música se difunde con parecida lógica. La popular cantante kurda Helly Luv que fue a Los Ángeles a triunfar en el mundo del pop gracias a su voz y su bonita figura se quejaba de la fasedad de la industria: “Mi problema era que la música que estaba haciendo en Los Ángeles no era el tipo de música que me gustaba y quería hacer […] Sentí que la música no era honesta y que no era real, era falsa”. Por su parte, la cantante Ruth Lorenzo, representante de España en la gala de Eurovisión 2014, me dejó claras las dificultades a las que se enfrentan los artistas que tienen, nunca mejor dicho, “voz propia”. En la entrevista comentó que:

> Al fin y al cabo, a lo que se resumen es que es un negocio (…) La

industria musical no es… es como se llama: industria musical. Y entonces cuando tú [como artista] vas con otro tipo de idea, de intención o de filosofía es muy difícil encajar dentro de la industria musical y yo me tomo como referente. O sea, sí que le dije que no a un millón de libras porque no me sentía identificada con la música que iba a sacar o por la cual me estaban llevando pero eso no significa que ahora me haga una artista independiente y vaya en contra de las discográficas porque no es así. De hecho, acabo de firmar con otra discográfica que como artista encajo en uno de sus sellos.[1301]

Efectivamente, al final el artista si quiere vivir de la música, debe *encajar* en uno de los moldes o modelos de negocio que la empresa discográfica considere previamente rentable. Si este modelo no existe en los planes de mercado de la compañía, el artista tiene dos opciones: o cambia su arte y se adpta a la rentabilidad de las grandes empresas culturales o sigue manteniendo su producción genuina pero ya no puede ganarse la vida con esta actividad, o desde luego, lo tendrá más difícil y jamás se enriquecerá con su profesión.[1302] El cantante Víctor Estévez, exconcursante de Operación Triunfo y autor de varios discos, me contó sobre su experiencia en una gran multinacional nada más finalizar su participación en el popular programa de TV:

La libertad artística en un proyecto con una discográfica multinacional cuando uno sale de un programa como Operación Triunfo es muy baja. Piensa que ellos hacen una inversión muy grande y ya tienen todo un equipo que se encarga de gestionar las diferentes áreas, creatividad, edición, realización… […] Creo que las grandes discográficas de este país están obsoletas en su manera de funcionar, ya que siguen apoyando proyectos que “creen” que les van a dar grandes recompensas económicas, en lugar de centrarse en el artista como alguien que crea arte y valorar ese arte con ilusión y entrega. No sólo explotar una canción hasta la saciedad y el resto del disco tirarlo por el retrete.[1303]

Con estas palabras Víctor está abogando, como artista íntegro que es, a que prevalezca el valor de uso del arte musical (el goce estético, la franqueza discursiva, la comunión establecida entre creador y público, etc.) frente a la búsqueda de beneficios a toda costa. Estévez está defendiendo, lo sepa o no, una lógica antagónica a la del capitalismo y por consiguiente, contraria a las grandes

empresas que controlan la industria.

Algunos artistas como Calle 13, por tener unas letras claramente a la izquierda del espectro político y estar promocionados por Sony, son la excepción que confirma la regla. Como lo fueron en su momento Rage Against The Machine. Un poco de agua potable en el flujo de lodo y barro. Lo importante no es que haya algún artista de izquierda, sino su porcentaje ínfimo dentro del flujo. Sin embargo, a diferencia de Calle 13, la mayoría de artistas con videoclips contrahegemónicos trabajan en discográficas independientes con un mensaje claramente orientado hacia la izquierda. Algunas discográficas independientes que publican música comprometida son Global Faction, Maldito Records, Antirecords, etc.

Son empresas pequeñas que no pueden alcanzar al público mayoritario debido a que son ignoradas por las grandes cadenas de distribución (controladas en más de un 95% por las grandes discográficas), pero al menos garantizan la supervivencia de este tipo de artistas que debido a su menor presencia mediática, perciben la mayoría de sus ingresos como fuerza de trabajo especializada y no como rentistas del cuerpo. Es decir, dando conciertos. Estos trabajadores musicales nunca llegarán a formar parte de la iconosfera-mundo con sus vídeos, por muy buenos que sean. Al menos no en el sistema actual.

2. Humanismo, ecologismo y anticapitalismo

A continuación observaremos algunos ejemplos de videoclips contrahegemónicos. Son producciones audiovisuales que pueden ser contrarias a la hegemonía en dos sentidos. Partiendo de la diferenciación que hicimos de cultura y superestructura a escala social, y de cosmovisión e ideología a escala individual, algunos serán contrahegemónicos porque 1) difundirán una ideología nítidamente anticapitalista o crítica con el capitalismo, y otros porque 2) difundirán valores contrarios a la lógica del sistema: humanidad, amor al prójimo, solidaridad, conciencia social o ecológica, etc. Serán valores que, mediante la *zona de transición* de cada cual, podrían transformarse en una ideología contrahegemónica. En este apartado hablaremos de ambos tipos.

En general, lo que tienen en común esos vídeos es que versan sobre todas aquellas ausencias que señalé en el videoclip protagonizado por las estrellas del pop. Son vídeos que podemos ver en lo que he llamado irónicamente Marte, el planeta rojo, muy alejado del grisáceo tono azulado del flujo del videoclip

dominante. Marte se encuentra tanto en una mínima parte dentro del repertorio de las grandes discográficas (un poco de agua potable entre toneladas de lodo) como, la mayor parte, en pequeñas discográficas comprometidas o que, al menos, permiten la libertad de expresión de los artistas de su repertorio. Aunque en la mayoría de los casos me referiré a vídeos producidos entre 2005 y 2015, como hicimos con los dominantes, de igual modo que con aquellos, observaremos también algunos producidos con anterioridad pero subidos a YouTube en la década mencionada. Lo cual denotará que todavía siguen despertando interés. Por esa razón algún usuario subió el vídeo y miles, o quizás millones de personas, lo visualizaron.

Comencemos el repaso con el último grupo de ideología nítidamente contrahegemónica que compitió en el sistema-mundo *cerca* del mercado del *mainstream*: Rage Against The Machine (RATM).[1304] Grupo de rock y funk metal con un contenido político anticapitalista, desaparecido de la escena mayoritaria a principios de siglo, con más de 16 millones de discos vendidos en todo el mundo.[1305] A partir de 2001, tras la censura que sufrió *toda su discografía* por Clear Channel después de los sucesos del 11S y tras su separación, el recuerdo del grupo fue poco a poco apagándose en la iconosfera-mundo. RATM contaba en su haber con videoclips totalmente contrahegemónicos como *No Shelter*, donde realizaban críticas explícitas a la explotación de la clase obrera, a la represión a sindicalistas, al imperialismo estadounidense, a la privatización de la salud, a la desigualdad social, a multinacionales como Coca-Cola o Nike o a la industria del entretenimiento como generadora de ideología y consenso capitalista para las mayorías (¡Podrían haberle puesto banda sonora a este libro!). Otros vídeos de gran calidad fueron *Snow in the Fire*, dirigido por el documentalista ganador de un Óscar Michael Moore, donde una persona sin techo gana un concurso estilo la franquicia *Quién quiere ser millonario* (Briggs, Knight y Whitehill, 1998), gracias a su conocimiento de la pobreza y las injusticias sistémicas, para al final del metraje rechazar el premio y comenzar una revolución junto al pueblo; y *People Of The Sun*, donde todo el discurso se vertebra en torno al apoyo explícito del grupo a la lucha zapatista que se inició en México en 1994 con el EZLN del Subcomandante Marcos. Estos videoclips contrahegemónicos se difundían por la MTV y, aunque con una rotación menor que la de los vídeos de otras estrellas de aquellos años, eran un grupo conocido por la mayoría de la juventud internacional a finales del siglo XX. Eran parte de los minutos de agua potable del flujo de la época.

Sin embargo, al comenzar el nuevo siglo y coincidiendo con la censura analizada tras la tragedia de las Torres Gemelas, la situación cambió radicalmente y las industrias culturales hegemónicas eliminaron este tipo de grupos de la programación del flujo de videoclip. Prueba de ello es que los vídeos de aquella época propiedad de Sony, están a disposición del público en el canal de Vevo en YouTube (RATMVEVO), pero con una peculiaridad: el canal está totalmente abandonado, no tiene siquiera imagen de perfil y no recibe ninguna actualización desde hace casi un año pese a tener varios vídeos que todavía hoy (donde muchos jóvenes desconocen a la banda) superan los varios millones de visitas.[1306] Sin embargo, sus miembros por separado, fuera de las grandes discográficas con canciones con el mismo contenido político y semejante calidad artística apenas superan los cientos de miles de visitas con sus vídeos, en los mejores casos. Sin difusión publicitaria por parte de las industrias culturales hegemónicas, el gran público desconoce la existencia de estas producciones contrarias al *status quo*. Están fuera del flujo dominante, del consumo *de las mayorías que cuentan políticamente* y de la iconosfera-mundo.[1307]

Uno de los miembros principales de RATM, el virtuoso guitarrista y compositor Tom Morello, suele colaborar desde su nuevo grupo The Nightwachman con movimientos sociales y sindicatos de clase realizando videoclips como Union Town para ayudar a las luchas de los trabajadores públicos contra los recortes.[1308] Tom Morello también donó la canción *The Fight's Just Begun* ("La lucha sólo ha comenzado") para el sindicato canadiense-estadounidense *United Mine Workers of America* ("Trabajadores Mineros Unidos de América).[1309] Otras producciones del guitarrista en otros grupos de los que forma parte son igualmente a favor de la clase dominada. Son los casos de *100 Little Curses* con su grupo Street Sweeper Social Club donde abogan claramente por la revolución socialista y la expropiación de la élite capitalista, cuestión que también hacen de un modo más sutil con los raperos Cypress Hill en *Rise Up* ("Levántate").[1310] El tipo de videoclips obreristas de Morello u otros artistas con sensibilidad social, no tienen el apoyo de ninguna multinacional detrás. Como mucho firman con ellos, pero una vez en su repertorio la oligarquía intenta que reduzcan su crítica hasta hacerla inocua o los infrapromocionan de un modo humillante. Por eso Morello ha fundado su propio sello (Firebrand Records) junto a Ryan Harvey, otro artista comprometido, con el propósito explícito de promocionar a este tipo de artistas

marginados/censurados. Como ellos mismos afirman: “Sabemos que solo la música no cambia el mundo, pero reconocemos que es una parte integral de los movimientos que sí lo hacen”.[1311] Sin embargo, sin las redes de distribución multinacionales de las tres grandes discográficas su radio de acción será bastante limitado. De esta manera, los videoclips contrahegemónicos, que sólo pueden conseguir visualizaciones desde medios de comunicación alternativos o mediante el “boca a boca” de usuarios que los comparten en las redes, suelen moverse *en torno a la centésima parte de visualizaciones logradas por los videoclips dominantes* promocionados por las industrias culturales hegemónicas.

Otro ejemplo de cómo el formato videoclip se puede emplear como medio para visibilizar las luchas sociales lo tenemos en el vídeo de *Let’s Work Together* donde trabajadores públicos británicos de los sindicatos miembros del TUC (*Trade Union Congress*) compusieron e interpretaron un vídeo por la unión solidaria de los trabajadores contra los recortes laborales del gobierno tory de David Cameron.[1312] El mismo político que, como vimos, aparece en otros videoclips muy diferentes: los hegemónicos de la *boy-band* One Direction. En España, otros trabajadores, esta vez de la multinacional ABB en Galindo, protestaban en el vídeo musical *Cierre por pelotas* con un tema de Village People contra el ERE que la empresa pretendía ejecutar despidiendo a 160 obreros pese a tener beneficios.

La situación de infrarrepresentación del videoclip contrahegemónico se repite en países europeos como Francia, donde vídeos de ideología comunista como *Hasta siempre* de Nathalie Cardone, dedicada al Che Guevara, fue número 2 en las listas de Francia en 1997 y todavía hoy, suma más de 10 millones de visitas en las cuentas de YouTube de aquellos usuarios anónimos que subieron el vídeo (porque no lo hizo la discográfica propietaria). En cambio, en la Francia actual, videoclips de la misma ideología como *Communiste* de Cyril Mokaiesh, es infradistribuido por Universal en su sección francesa para no llegar ni al cuarto de millón, esto es, una relación de 40 a 1 respecto a Cardone. Y eso que el vídeo de Mokaiesh adopta una actitud crítica frente al capitalismo pero convenientemente ambigua respecto al comunismo. Todo ello apunta el incremento de la censura política de la gran industria cultural a los videoclips contrahegemónicos respecto a décadas anteriores. Censura política que no se produce por la prohibición sino que como señalé llega de la mano de *la infrarrepresentación por medio de la infrapromoción*. Otro ejemplo lo tenemos con una de las artistas contrahegemónicas con más seguimiento *online*. Nos referimos a la rapera también francesa Keny Arkana que, desde la autodifusión

de sus videoclips izquierdistas, consigue una media de visualizaciones en torno al millón y medio de visitas. Un buen ejemplo, es su canto internacionalista Victoria, donde con la colaboración del cantante callejero Claudio Ernesto González retrata la dura situación que el pueblo argentino vivió durante la crisis de 2001 y el llamado *Corralito*. Al parecer, artistas con el éxito de público de Arkana no logran *encajar* en el modelo ideológico de las grandes discográficas del que hablaba Ruth Lorenzo y deben comunicar su trabajo mediante la autoedición que *todavía* permiten las TIC. Sin embargo, pese a lo meritorio de sus resultados, se sitúan muy lejos del conocimiento y el consumo del gran público francés y, por supuesto, tremendamente alejados del gran público mundial. A años luz, por tanto, de la *iconosfera-mundo*.

Actualmente, uno de los grupos más conocidos y cercano al *mainstream*, que ocupa un lugar semejante al que ocupó RATM hace quince años dentro de una gran discográfica, censurado como ellos en algunas zonas del sistema-mundo,[1313] es la banda de fusión puertorriqueña Calle 13. Este grupo tiene videoclips con críticas explícitas a la *payola* en tanto práctica habitual de la industria discográfica, a Estados Unidos o a la élite vaticana en *Calma Pueblo*; la explotación imperialista en *Latinoamérica*; el tráfico de armas en *La bala* o a la negativa influencia en los jóvenes del modelo de raperos gánsteres promocionados por las grandes discográficas en *Adentro*. Sin embargo, la media de visualizaciones que logran sus vídeos (8 millones) quedan muy lejos de los artistas auténticamente dominantes como Justin Bieber o Rihanna (en torno a las 100 millones). Esto es lógico porque un grupo como Calle 13 con discursos contrahegemónicos nítidos no puede ser publicitado con la misma intensidad que otros con letras superficiales o prosistema, por mucho que establezcan contratos con grandes discográficas como Sony. Recordemos la estrategia de la industria cultural: no es sólo no contratar a muchos de ellos, sino los que tienen, dirigirlos a nichos, nunca entre el gran público, nunca con las campañas millonarias de promoción de artistas como Katy Perry o Taylor Swift. ¡Los fans se podrían volver “rojos”! Así, Calle 13 es la apuesta comercial de la industria para el nicho de los seguidores de la izquierda hispanohablantes (en especial latinoamericanos). La oligarquía mediática simplemente rentabiliza ese nicho ya existente por las luchas sociales del subcontinente americano con un único grupo musical, pero no lo ampliará ni le dará más oxígeno mediático del que sea estrictamente necesario para mantener el teatro de la diversidad ideológica. Por otra parte, al mantener un único “gran” referente se concentra la demanda, porque no hay más artistas castellanoparlantes apoyados por una gran

multinacional haciéndole la competencia “izquierdista” al grupo puertorriqueño. Así el poder de Calle 13 aumenta en el nicho de izquierdas, pero también el de la industria para controlar su exposición en el flujo dominante y con ellos, la demanda de ese mismo nicho.

Es lo mismo que ocurrió en la política española con la marca electoral Podemos. Una vez que la oligarquía mediática irrumpió en el nicho de izquierdas para dividirlo con su apuesta mediática [Pablo Iglesias/Podemos], al ver que sobrepasaba el nicho y estaba logrando expectativas de gobierno, como era su propia criatura y su popularidad dependía de sus mismos medios, tuvieron que atacarlo para reducir su peso social. Así que desde los medios que habían ayudado a construirlo en las conciencias de las mayorías para debilitar a una Izquierda Unida, que estaba rebasando su propio nicho captando votos de descontentos del PSOE, tuvieron que comenzar a menguarlos mediante la infrarrepresentación, la intoxicación mediática y la calumnia.[1314] Por eso para entender el papel de Calle 13, como el que tuvo RATM en la misma Sony una década atrás, es bueno que recordemos lo explicado con el flujo del videoclip y la ciudad donde los grifos y las duchas lanzaban abundante barro y lodo con un poco de agua potable. El agua potable, controlada y a deshoras, no hará que estemos, ni mucho menos, limpios. Lo que sí permitirá es que controlen la hora en que “prefiramos” ducharnos.

Y la parada en el conjunto puertorriqueño después del comienzo en los grupos de rock nos permitirá transitar hacia el rap, otro de los géneros preferidos para los artistas comprometidos. Para ello continuaremos nuestra expedición en Marte. En el planeta rojo podemos encontrar al rapero comprometido Akala con vídeos como *Find No Enemy*, donde con un mensaje internacionalista y humanista critica las políticas basadas en la nacionalidad, la etnia o la raza y centra la causa del sufrimiento de la especie humana en la ausencia de honestidad con uno mismo, el imperialismo y la falta de conciencia de la clase trabajadora. Otros raperos como el británico Lowkey, de la misma discográfica independiente que Akala (Global Faction), orientan sus canciones hacia una crítica del imperialismo estadounidense en América Latina y Oriente Medio con vídeos como *Obama Nation* (partes I y II). En ellos expresan la decepción que ha significado Obama para una parte de las clases populares y cómo sirve a la élite estadounidense de la misma manera que otros presidentes que le precedieron. Siguiendo la estela del rap combativo en los Estados Unidos llegamos al rapero Inmortal Technique, con su vídeo de una de sus canciones más populares, *Dance With the Devil*, donde mediante una durísima letra y

animación para adultos narra la dramática historia de un alienado joven del gueto que quiere hacerse millonario traficando con drogas. Para entrar en la banda de gánsteres debe superar una prueba de iniciación consistente en violar a una desconocida que posteriormente se descubrirá no lo es tanto. El tema denuncia la alienación y la degradación humana que se vive en los guetos con la hegemonía del *American Dream* por medio de la industria del narcotráfico. Justo lo contrario que vende el videoclip gánster apoyado por el gran capital como vimos con raperos como Lil Wayne o Wiz Khalifa. Evidentemente estos vídeos, que muestran la realidad denunciando los peores aspectos del sistema, no pueden ser promovidos por la misma clase que está interesada en su continuidad. Son producciones contrahegemónicas que evitan el escapismo, no persiguen entretener/narcotizar a los jóvenes sino despertarlos de su indiferencia.

En la España actual, donde por la terrible situación de crisis, la situación objetiva sería aparentemente idónea para la producción de videoclips contrahegemónicos, las grandes discográficas como *aparatos privados de hegemonía* se cierran en banda a este tipo de producciones y son los propios artistas los que con pocos medios producen y autoeditan sus propios clips críticos. Otras veces vienen respaldados por alguna discográfica pequeña como la valenciana Maldito Records, fundada en 1998.[1315] Este es el caso de proyectos como el grupo de rock callejero Amanita Suit. Con su videoclip *La vida se escapa*, el grupo originario de Ontinyent critica la situación de empobrecimiento y desesperación de muchas personas que se han quedado en la indigencia en el Barrio de El Carmen en Valencia. De la misma discográfica es la producción contra el neoliberalismo *Contrato limosna* del grupo The Locos. Sin embargo, tal y como sucedía con las discográficas independientes estadounidenses, estas pequeñas empresas tienen una distribución muy limitada que en ningún caso llega al gran público, pasto de las grandes corporaciones. Como vimos en el caso angloparlante, no es sólo el rock el único estilo de música destinada a jóvenes que suele tener videoclips con mensajes contrahegemónicos. También es frecuente que estos aparezcan en el rap independiente. Artistas como los españoles Los Chikos del Maíz, de ideología marcadamente comunista, llegan al millón de espectadores en algunos casos con vídeos como *Cultura y compromiso* donde realizan referencias explícitas a Antonio Gramsci y al pintor marxista valenciano Josep Renau (1907/1982), Director General de Bellas Artes en el gobierno republicano durante la Guerra Civil Española y la personalidad que encargó el *Guernica* a Picasso. El grupo le dedica el tema al segundo por considerarlo un “héroe del pueblo”.[1316] Este videoclip es producido por una

discográfica independiente especializada en cultura hip-hop formada en 1993 llamada Boa Music, caracterizada por una filosofía de trabajar “con [la] contracultura, lejos del consumo fácil de masas, [trasladando] mensajes que reflejan las distintas realidades de la sociedad y que no son precisamente complacientes”.[1317] En la misma Comunidad Valenciana, pero más al sur, en Orihuela, tenemos el grupo de rap Generación 91. Desde una ideología nítidamente de izquierdas, en su videoclip Nuestro mañana, mientras aparecen imágenes de los cantantes y movilizaciones populares contra los recortes, manifestaciones, etc., afirman que “No existe democracia en el mundo capitalista” mientras que en *Cuando todo fracase* proclaman: “No quiero su riqueza/No me seduce/Cuando pocos tienen el poder/La mayoría sufre/Quiero sanidad de calidad/Pues no consiento/Más centros cerrados/Y enfermos sin tratamiento/Dedicado a las familias que curraron to la vida/Para hoy verse sin casa, sin pensión ni alternativa/No quiero un pueblo ingnorante/Ni fascismo en la calle/Es importante que pensemos si queremos que esto estalle” (sic).

En países como Venezuela, existen artistas autoproducidos como las jóvenes raperas Mestiza y Neblinna que en *Respétense* trazan un mensaje totalmente contrahegemónico criticando la (des) educación que sufren las chicas más jóvenes. ¿La razón? La apatía y la comodidad de unos padres que dejan esta función pedagógica a los medios masivos inundados por la misma hiperestimulación sexual orientada al consumo que hemos observado en gran parte de los videoclips dominantes dirigidos a la adolescencia. Su crítica a la industria cultural como educadora y a la alienación de la juventud se ha producido sin ayuda de ninguna gran empresa. Estas jóvenes raperas de un país de la semiperifería han conseguido el hito de que varios de sus videoclips cantados en castellano sobrepasen los ocho millones de visitas.[1318] ¿Qué sucedería si tuvieran el mismo apoyo financiero que raperas nihilistas, hipersexualizadas y procapitalistas como Nicki Minaj? En México destaca el rapero Akil Ammal con vídeos como *Mi barrio* donde denuncia el sentimiento mezcla de abandono y de esperanza con el que viven las clases populares de las grandes urbes mexicanas. En la letra denuncia: “Las señoras en casa viendo TV/Mientras en la calle otro inocente muerte/Para los niños menos juego/Más narco y menudeo/Padres reos/ Cuando crezcan: desempleo”.

En la potencia hegemónica Estados Unidos también hay una gran cultura de rap combativo e independiente de los grandes sellos con millones de seguidores pese a que no aparezcan ni sean promocionados por ninguna de las industrias culturales hegemónicas. Este es el caso de artistas como el grupo Blue Scholars

con su tema *Back Home*. En él, los raperos critican las guerras imperialistas de EUA y el drama que producen en las familias que envían soldados al campo de batalla, una vez se enteran del fallecimiento de sus miembros queridos en la guerra. En el vídeo queda clara la idea de que muchas de estas personas son inmigrantes que acuden al frente para ayudar económicamente a sus familias debido a la falta de oportunidades en otros sectores económicos y no porque crean en los objetivos esgrimidos por el gobierno para librarlas. Otro caso es el grupo de fusión Flobots con su videoclip *Handlebars*. En él se narra la historia de dos amigos de infancia que al hacerse adultos eligen caminos contrapuestos en la vida: uno a favor del capitalismo dirigiendo una gran multinacional y otro en contra, participando en movilizaciones populares. Otro ejemplo es el del rapero estadounidense Lupe Fiasco. Pese a autoeditar algunos de sus vídeos y en varios de ellos como *Words I Never Said* cargar contra los intereses de la industria farmaceútica, la política de los EUA e Israel y animar a la participación políticosocial de la juventud; este artista contrahegemónico es capaz de superar con frecuencia la barrera de los 10 millones de visualizaciones. Thievery Corporation es otro grupo contrahegemónico que en *Culture of Fear* con el rapero Mr. Lif realizan una poderosa crítica de la cultura del miedo reproducida por los medios de comunicación de la oligarquía estadounidense con acusaciones directas a varias importantes multinacionales como Visa o Mastercard. Otro rapero norteamericano totalmente alejado del rap gánster promocionado por la industria cultural es Marcel Cartier. De ideología marxista-leninista, este autor es miembro del minoritario Partido Socialismo y Libertad y prácticamente todos sus videoclips tienen un contenido militante y contrahegemónico directo. En el videoclip *Never Too Late* en colaboración con Agent of Change, mientras anima a cambiar el sistema denuncia el trabajo precario de los jóvenes altamente cualificados, la mercantilización de la vida humana, la violencia de género, etc.; aboga por tener fe en el ser humano e incrementar la fraternidad entre el pueblo y el amor entre los seres queridos. Un mensaje que simplemente resulta imposible de encontrar en los videoclips hegemónicos, que abogan justamente por lo contrario: dividir a la población, fomentar sus instintos más primarios para hacerlos adictos al consumo compulsivo y desactivarlos para la acción política.

Otro grupo como el dúo de hip-hop fusión Dead Prez se atreve en *No Way As The Way* a preguntarse sobre el sentido de la vida y la espiritualidad del ser humano. ¿Quién dijo que el videoclip no podía versar sobre temáticas profundas? Invertir en la producción de un contenido tan complejo, humanista y contrahegemónico pese a la música pegadiza que la acompaña es algo

simplemente impensable desde las discográficas mayoritarias. También es de destacar el grupo de fusión brasileño-estadounidense N.A.S.A. con vídeos tan sarcásticos como Money, donde se produce una crítica a las sociedades capitalistas presididas por el culto al dinero señalando toda la realidad de explotación que se encuentra tras su imperio, la falsa democracia del sistema político estadounidense y el poder psicológico alienador que el mismo fetiche tiene para el ser humano. En su estribillo repiten: “El dinero es la raíz de todo el mal”, la antítesis de lo repetido una y otra vez por una artista del *mainstream* como Rihanna que en *Pour It Up* canta:” Aún tengo mi dinero/Mi bolsillo es profundo, y los billetes nunca se acaban”.

Seguimos con la fusión y llegamos a Francia, donde destaca el trío Zaz, liderado por la cantante Isabelle Geffroy, que con su videoclip contrahegemónico en valores, Je Veux, han conseguido más de 30 millones de visitas (comparable a las de vídeos no muy vistos de estrellas del pop de primera fila). Algo absolutamente impresionante para una canción con letras como ésta: “Deme una habitación en el Ritz/ No la quiero/Las joyas de la casa Chanel/No las quiero/Una limusina/ ¿Qué haría con ella?/Ofrézcame sirvientes/¿Qué haría con ellos?/Una mansión en Neufchâtel/Eso no es para mí/Ofrézcame la Torre Eiffel/¿Que haría con eso?/Quiero el amor, la alegría, el buen humor/No es su dinero el que me hará feliz/Yo lo que quiero es morir con el corazón en la mano”. Comparemos esta letra con una que ya hemos citado, la del videoclip Work B**ch de Britney Spears: “¿Quieres un Bugatti?/¿Quieres un Maserati?/ ¡Más vale que trabajes zorra!/¿Quieres un Lamborginhi?/¿Bebiendo Martinis? […] ¿Quieres vivir una vida de lujos?/¿Vivir en una gran mansión?/ ¿Celebrar fiestas en Francia?/¡Más vale que trabajes zorra!”.

Nos hemos centrado en el rap, pero como hemos visto el rock también ha sido y es un género dado a la denuncia social, sobre todo cuando está fuera del flujo dominante. Hay varios ejemplos de videoclips contrahegemónicos pertenecientes a algunos de los grupos de rock con más seguidores entre los jóvenes de la actualidad (en ese nicho, se entiende). Este es el caso del grupo de rock progresivo Dream Theater, con vídeos donde los estadounidenses anuncian el fin de la hegemonía del imperialismo de su país (*On The Back Of Angels*) o retratan a soldados retirados que vuelven traumados por los horrores de las guerras de Irak o Afganistán y son incapaces de llevar una vida civil normal (*The Enemy Inside*). Los traumas de las guerras dirigidas por Estados Unidos también son protagonistas del videoclip *Hero of War* de los también norteamericanos Rise Against (no confundir con Rage Against The Machine). Éste es un vídeo que

pese a tener una publicidad prácticamente nula ha alcanzado los veinte millones de espectadores. Rise Against es un grupo de rock con influencias *punk* y *hardcore* melódico que suelen producir letras con discursos nítidamente contrahegemónicos como también es el caso de *Prayer of the Refugee*, donde el videoclip critica mediante su ruptura visual el fetichismo de la mercancía y al consumismo como sedante de la clases populares de los países ricos. El grupo aparece dentro de una gran superficie con los estantes repletos de variopintas mercancías, mientras se recuerda de dónde proceden: de la explotación laboral de la clase trabajadora (también infantil) de las zonas periféricas y empobrecidas del sistema-mundo. Algo parecido ocurre en *África* de Vendetta, dirigido por el director vasco Karlos Trijueque, donde intercalando imágenes de los países ricos y del continente africano aparecen todas las materias primas que utilizamos que provienen de la salvaje explotación de los trabajadores (no pocos menores) de un continente mayoritariamente sumido en el expolio, la pobreza y la desigualdad extrema.

Otras grandes figuras del rock, como el cantante estadounidense de origen armenio Serj Tankian, muestran preocupaciones ecosocialistas, como en el vídeo *Harakiri* donde el discurso anticapitalista es explícito,[1319] caracterizando al sistema actual como un modo de producción directamente enfrentado al ecosistema que pone en peligro a numerosas especies, incluida la humana. Tankian era el cantante de System of a Down, un grupo que como RATM estuvo en la frontera del flujo dominante gracias a que la principal difusora de vídeos de antaño (la MTV) difundió varios de sus vídeos menos políticos. Sin embargo, el grupo era abiertamente de izquierdas y contrario a la política exterior estadounidense. En Boom! (coetáneo al inicio de la invasión de Irak) realizaban una crítica frontal a los planes de la élite nortaeamericana de comenzar la guerra, ridiculizando al gobierno de George Bush y acompañando a los manifestantes del mundo entero. En el vídeo les dan voz y difunden sus consignas mientras con la estética de los informativos de la *CNN* muestran titulares e información contrahegemónica que nunca saldría en esta cadena. Otros grupos de rock como los jóvenes Story Of The Year en el video *The Antidote*, claman desde la misma perspectiva por la superación de la civilización capitalista que tanto está destruyendo la vida en el planeta mientras se suceden imágenes de la naturaleza y su destrucción por el consumo de energías fósiles. Otros grupos como la banda de *heavy metal* Black Label Society, mediante el talentoso videoclip de dibujos animados *Concrete Jungle*, retratan al capitalismo como un monstruo pertrechado con miles de tentáculos que se extiende por cualquier recoveco de la

urbe aniquilando a todos sus habitantes. Un monstruo que devasta las energías de las personas en una vorágine de destrucción productiva facilitada por una orgiástica sed de consumo alentada por la industria publicitaria, que es ácidamente criticada en el vídeo, con la metáfora del envejecimiento letal y prematuro de bellas modelos de televisión que anuncian productos ante la alienada mirada del público/consumidor.

Sin embargo, incluso cuando estas producciones desfavorables al *status quo*, por leves que sean sus críticas, son interpretadas por antiguas estrellas del *mainstream* como Sammy Hagar, excantante del grupo de rock Van Halen (con más de 80 millones de discos vendidos a lo largo del mundo a sus espaldas), *los grandes sellos se desentienden de su distribución*. Este es el caso del grupo de ex estrellas del flujo dominante Chickenfoot, con el vídeo *Three And A Half Letter*. El grupo liderado por Hagar cuenta con el batería de Red Hot Chili Peppers (Chad Smith), el ex bajista de Van Halen (Michael Anthony) y Joe Satriani (15 veces ganador de un Grammy y el guitarrista instrumental de rock con más discos vendidos en la historia). En el citado videoclip denuncian la dramática situación de precarización, pauperización, paro e impotencia de la clase obrera estadounidense frente a la crisis económica. Por el vídeo desfilan desde un obrero de 37 años al que despiden de la fábrica después de nueve años de contrato, un joven veterano de 24 años de la guerra de Afganistán que no encuentra trabajo ni puede pagar el alquiler, un hombre de 51 al que se le murió su mujer de cáncer, despidieron de la empresa después de 26 años de trabajo y se encuentra a punto de que lo echen de su casa y por último una niña de nueve años sin techo. Este grupo norteamericano emite desde su propio canal en YouTube o en su página web porque no tienen apoyo de ninguna gran discográfica. Quizás porque como apuntamos a tenor de la cita de Ruth Lorenzo, son artistas que no encajan en ningún molde *preestablecido* por las *majors*. Menos con una media de edad cercana a los sesenta años.[1320] Como vimos anteriormente las estrellas del videoclip deben ser jóvenes, guapas y (parecer) inmortales. Los viejos rockeros no cumplen ninguno de los requerimientos. Menos si se dedican a subrayar las miserias del sistema, aunque sea sólo en uno de sus vídeos musicales.

Otro ejemplo es el del polémico Prince, antigua superestrella que reaparece en nuestras páginas y como vimos, fue sepultada por la industria por intentar hacer valer sus derechos de creador musical (esto es, de trabajador). Prince, pese a que es más conocido por sus letras sexuales o sus canciones de amor (ya que esas eran las preferidas por la industria para promocionarlas con videoclips), siempre

fue un artista al que le preocupaba la política internacional y las problemáticas sociales. De hecho, al ser preguntado sobre si uno de sus últimos discos lo había convertido en un cantante protesta afirmó: “De ninguna manera. La política está presente en todos mis discos”. En 2004, precisamente por ese compromiso, enterró un poco más su carrera en los Estados Unidos, cuando durante el gobierno de George W. Bush, apoyó la retirada de las tropas de Irak por parte del gobierno español. Prince calificó la acción de Rodríguez Zapatero como “un movimiento democrático” que debía “ser respetado” por estar “en perfecta sintonía con la voluntad del pueblo español”.[1321] Efectivamente, parte de ese pueblo se lanzó por millones para evitar la guerra. Posteriormente Prince grabaría el videoclip *Cinnamon Girl* junto al realizador Phil Harder, donde recordaría el acoso que sufrió la población musulmana en territorio estadounidense tras los atentados del 11S. En la trama una niña árabe es injustamente marginada por sus compañeros por la criminalización de los medios hasta que al final sueña con ser ella misma la que cometa un atentado. El realizador, al que Prince dio total libertad una vez establecido el tema, afirmó: “Los chicos están viendo la muerte y la guerra real a través de la televisión. Son más inteligentes de lo que la gente piensa y saben lo que está pasando en el mundo. El principal objetivo del vídeo es conseguir que la gente hable de ello”.[1322] Evidentemente la industria cultural con sus ligazones políticas de clase, no estaba dispuesta a hablar de ello, muchos menos a promocionar un vídeo de un díscolo marcado con la letra escarlata del pensamiento propio que, entre otras cosas, rechaza al bipartidismo estadounidense como las dos caras de un mismo sistema.[1323]

Pero incluso un grupo de rock actual, formado por jóvenes y cercano al *mainstream* como parte del repertorio de una *major*, tiene grandes dificultades cuando su producción es mínimamente crítica con el actual modelo de producción. Aunque la crítica provenga de un discurso ecologista, en parte integrado (retóricamente) en la hegemonía. Éste es el caso de 30 Seconds to Mars, encabezado por el cantante y conocido actor hollywoodiense Jared Leto, que no consigue la misma rotación en las cadenas musicales ni promoción en las plataformas de streaming con videoclips ecologistas como *A Beautiful Lie* como la que tienen artistas como Rihanna, Justin Bieber o Katy Perry con letras totalmente vacuas y/o prosistema. Letras que, dicho sea de paso, sólo ahondan en el hiperconsumismo que está acabando con muchos de los ecosistemas del planeta. En el citado vídeo, el grupo norteamericano denuncia el derretimiento de los casquetes polares por el cambio climático mientras actúan subidos a

varios de ellos.[1324] *Recordemos que sólo el 0,6% del Top 500 de vídeos de la primera década de YouTube mostraba algún tipo de conciencia sobre el medio ambiente*.

Otro grupo de rock duro actual, un poco menos conocido que el anterior, pero con vídeos que siembran millones de visitas al año son los también estadounidenses Disturbed. Varios de sus videoclips más vistos suman decenas de millones de visitas y critican la hegemonía existente situándose claramente a la izquierda del espectro político. En *Land of Confusion*, vídeo que parte de una versión hard rock de un clásico de Genesis interpretada por Phil Collins, se hace una auténtica apología a la revolución contra el capitalismo. Mediante dibujos animados orientados a los jóvenes, se cuenta la historia de un continuo de guerras que obedecen al mismo jefe: el gran capital interpretado por un empresario gigante, vestido de negro y con sobrepeso que fuma un puro mientras entre risas malévolas domina detrás de los parlamentos a los presidentes de Estados Unidos, Reino Unido, Rusia, Francia y Japón. Los cuales envían a sus ejércitos a guerras imperialistas en zonas ricas en petróleo para complacer al personaje del empresario, causando dolor y sufrimiento entre sus habitantes. Además, en el vídeo se denuncia cómo los yihadistas de Estados Islámico y similares son en realidad producto de las agresiones de las grandes potencias tras devastar sus países y destruir sus sociedades. La ruina de la guerra poco a poco crece y llega a los países ricos hasta que el pueblo decide alzarse contra sus propios gobernantes y hacer una revolución (eso sí, junto a un personaje que es la mascota del grupo). De este modo llegan hasta donde se esconde el gran capitalista y uniendo sus esfuerzos de pequeñas personas (en comparación con el gigantesco empresario), acaban con él. Cuanto esto ocurre el capitalista explota transformándose en una lluvia de dinero que mediante una pertinente metáfora visual se reparte por todas las zonas del mundo reconstruyendo toda la destrucción anterior. Es un vídeo que partiendo del punto medio de hegemonía invita a sus espectadores a desplazarlo hacia la izquierda creando un retrato positivo de: la revolución, la necesidad de redistribuir la riqueza, el internacionalismo, la simbología social/comunista (tanto el héroe principal como el pueblo no dejan de levantar el brazo con el puño cerrado), etc. y negativo de: los gobiernos burgueses, el gran capital, los nacionalismos, etc. Por supuesto este vídeo, pese a ser propiedad de la mini major Warner, no es promocionado en igualdad de condiciones que sus estrellas del pop. Ni por ella, ni porque no encajaría en el flujo del videoclip dominante que no sólo las discográficas sino todo el conjunto de la industria cultural se encargan de definir. Precisamente

haciendo caso de ese gran capital que el vídeo de *Disturbed* marca como el origen de gran parte de nuestros problemas.

Algunas veces, diferentes actores producen videoclips que sin tener un mensaje político contrahegemónico como el anterior promueven sentimientos contrarios a los clips dominantes que mediante su trayecto por la zona de transición sólo pueden desembocar el ideologías favorables a la redistribución de la riqueza. Es el caso del vídeo de Manu Escudero *Con otros*, donde anima a cambiar el mundo desde la solidaridad intergeneracional con los marginados de la sociedad: desde una persona mayor solitaria, otra con necesidades físicas especiales o un inmigrante sin papeles. En ocasiones estos vídeos están financiados por entes públicos como la ONU. Es el caso del videoclip de la balada *One Woman*, producido con la participación de cantantes de diferentes países del globo para celebrar el Día Internacional de la Mujer. Otro caso de financiación pública es *Era mi aire* de los cubanos Buena Fe, producido por el gobierno cubano con la participación del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), donde se narra una historia de infidelidades con moraleja final para concienciar a la población del uso del preservativo. Todos estos ejemplos indican que el videoclip se puede utilizar para objetivos más dignos que enriquecerse y contiene un potencial apenas transitado debido a su financiación dependiente del capital privado.

Por último, es interesante señalar que por lo general, la estética de estos vídeos contrahegemónicos es también opuesta a la de los dominantes. Los exteriores, por ejemplo, están alejados de todo el *glamour* típico de las superestrellas. Frente a los clubs de moda, las islas paradisiacas y las mansiones de las élites que podemos ver en el tipo *elitista* o el *gánster* o a las acomodadas casas del hedonista o el romántico, tenemos humildes construcciones de barrios populares, supermercados y pisos de pocos m^2, propios de la clase obrera de las grandes urbes. Otro plus para los adolescentes es que sus protagonistas son más variados físicamente y no encontramos ya la dictadura de los jóvenes guapos propia del videoclip dominante. Veremos fenotipos de todo tipo y una mayor variedad de estilos y formas de vestir. Se puede observar en vídeos como Fuera de Buena Fe, *La vida sense tu* de Obrint Pas o la obra maestra (comercial pero humanista) del director Misha Kornai *You & I* del cantante John Legend. La estética realista de este tipo de vídeos musicales se aleja de todo embellecimiento ficticio y al mismo tiempo suele presentar una poética visual cuidada, fruto de un indudable proceso de creación, basado en la intencionalidad comunicativa de los cantantes implicados trabajando en grupo con los creativos

visuales por un proyecto en el que creen subjetivamente, al margen de su rentabilidad económica. Es decir un videoclip genuino. Como decía Joxemi, guitarrista de Ska-p, este tipo de vídeo musical es más bien un regalo para los seguidores que una inversión para ganar dinero, dada las pocas posibilidades de distribución con las que se tendrán que enfrentar en el mercado. Al alejarse de las dependencias económicas y políticas del capital, se acercan al Arte con mayúsculas.

3. La necesidad de una industria cultural contrahegemónica

Por todo lo visto a lo largo del libro y por lo observado en el apartado anterior, creo que si queremos obtener otro tipo de videoclips más humanos, más concienciadas con los problemas sociales y ecológicos que enfrenta la humanidad, debemos crear una industria cultural contrahegemónica. En ideología y en valores, porque la actual industria dependiente a la lógica empresarial nunca nos ofrecerá ese tipo de contenidos. Esto es, necesitamos una industria cultural que funcione como una superesctructura contrahegemónica luchando contra la hegemónica actual, pero que a la vez cree una nueva cultura para una civilización más avanzada que la presente. Una civilización que no potencie sentimientos que cargamos en nuestro ADN como el individualismo, el egoísmo, el miedo, el afán de posesión y dominio, etc. Sino que potencie otras actitudes como la solidaridad, la empatía, el amor, la alegría, la esperanza, etc., que también llevamos en nuestro código genético (en la *infraestructura ecológica*). Una industria cultural que no sólo modifique nuestra ideología procapitalista por otra socialista sino también las formas de sentir, potenciando aquellos sentimientos que nos unan en lugar de aquellos que nos separen. Porque no olvidemos que la industria cultural es en realidad, simple y llanamente, *una industria de las conciencias*. Las nuestras.

Para lograrlo y liberarlas, sabemos que no podemos contar con la clase empresarial ni con la lógica del capital. No podemos pedirle peras al olmo. Del mismo modo que no podíamos pedirles a los amos de los esclavos que los convirtieran a todos en hombres y mujeres libres. Como hemos visto, la industria cultural actual funciona mediante dos lógicas que a veces se yuxtaponen: la económica del beneficio empresarial a toda costa y la política del dominio de la clase capitalista sobre la trabajadora. Ninguna de ellas permite el cambio necesario. La primera, porque como estudiamos en el capítulo cuatro, en su

hambrienta búsqueda de la ganancia el capitalista general no atenderá a la ética de sus acciones ni al dolor o la explotación que produzcan ni en el resto de seres humanos ni en el medio ambiente; la segunda (la del dominio de la burguesía por el proletariado), porque mantiene la división de la humanidad en dos clases enfrentadas que deben desaparecer si queremos afrontar los desafíos planetarios que nos conciernen como una sola familia humana. Problemas que, por cierto, ya están tocando a la puerta: el cambio climático, el hambre, las guerras por los recursos, el hiperconsumismo, la necesidad del desarrollo sostenible, etc.

Así que si queremos una industria cultural que nos ayude como humanidad y no nos esclavice a una lógica letal, deberemos considerar otros caminos posibles. Personalmente se me ocurren dos. El primero se ha practicado desde algunos países europeos como Francia, donde la industria cultural está parcialmente subvencionada por el Estado. En este sentido, si queremos videoclips más humanos y menos degradantes, las instituciones públicas podrían dar subvenciones a las empresas a cambio de controlar sus contenidos para evitar la difusión entre los jóvenes de mensajes elitistas, sexistas, violentos, agresivos, etc. Sin embargo, esta opción estaría muy limitada, porque el grueso de las estrellas del clip permanecerían atadas a las lógicas capitalistas de la industria cultural privada pese a que realizaran algún vídeo donde promulgaran la igualdad de género o la conciencia medioambiental. Luego tendríamos muchos vídeos que fomentarían exactamente lo contrario. Además, el Estado no es un “padre neutral” sino un conjunto de instituciones gubernamentales de clase que desde su estructura administrativa y sus líderes políticos representa los intereses de los dominantes frente a los dominados. Así que de este modo llegamos a la segunda opción, la única que me parece posible. Lo cual no quiere decir que sea la más sencilla. Pero, ¿existe algo sencillo de construir que solucione graves problemas?

Esta segunda opción consistiría en, partiendo de Gramsci, generar una alianza socialista en la sociedad civil que financiara la construcción de una industria cultural contrahegemónica de alcance internacional. Una industria que permitiera la construcción de una nueva hegemonía socialista que poco a poco acabara con la actual capitalista. Una industria que tuviera sus propios medios de comunicación, sus propios estudios de cine, su red editorial y su industria de la música. Desde esta última, se producirían y promocionarían videoclips contrahegemónicos desde las dos vertientes del término, tanto desde la perspectiva cultural (por las emociones que transmitiría) como por la perspectiva ideológica (por su mensaje a favor de la construcción del socialismo mundial).

Tendría sus propias estrellas contrahegemónicas que serían elegidas democráticamente por los afiliados y usuarios de la alianza civil socialista mediante una exposición justa, transparente y ecuánime de sus producciones musicales. Además, esta industria permitiría que géneros que actualmente son condenados a los nichos como el rock, el rap, la fusión, el *funk*, el *jazz*, el flamenco, la salsa o la música clásica pudieran formar parte del nuevo flujo de la cultura contrahegemónica y socialista. Esto daría como resultado una música de más calidad que tendría que ser complementada con un ilustrado aunque popular programa de clases de educación musical y prácticas de instrumentos entre los afiliados. Sin activistas y militantes cultivados musicalmente, el desarrollo de la calidad musical se hallaría taponada como lo está hoy para cientos de millones de jóvenes en el sistema-mundo.

La financiación de esta industria contrahegemónica se produciría principalmente mediante dos vertientes. La primera sería la cuota de los afiliados; la segunda, los fondos que cada organización de las agrupadas en la alianza internacional pudieran dirigir hacia la misma. Todo de un modo público y transparente, cualquier afiliado podría observar la cantidad de las cuotas y las donaciones efectuadas. Además el porcentaje mínimo sería progresivo según el nivel de ingresos de cada cual en la sociedad actual.

Desde una perspectiva socialista y aconfesional, la alianza estaría abierta desde a partidos anticapitalistas o sindicatos de clase hasta organizaciones de carácter cultural o religioso que asuman como objetivo propio la substitución de la economía-mundo capitalista por una economía-mundo socialista. Por supuesto, en el seno de esta variopinta confluencia contrahegemónica podrían surgir conflictos dado sus diferencias culturales en aspectos que no incidiesen en esa construcción socialista. Pero el debate, por cauces democráticos y profundamente transparentes, sería visto como un enriquecimiento de ambas partes y una oportunidad de medir la fortaleza de los argumentos de cada cual.

Esta industria enfrentaría pronto la persecución de la clase capitalista y su industria cultural que en la pugna por la hegemonía del conjunto de la sociedad, seguro la tacharía de sectárea y populista. Por supuesto, la industria contrahegemónica tendría un funcionamiento radicalmente democrático donde cada persona contaría un voto. Así se evitarían sistemas de voto proporcional dependientes de la contribución de cada actor a la financiación global, que harían que contasen más aquellos con mayor capacidad de gasto (como en el FMI). De este modo, se evitaría que los partidos de izquierda en los entramados de poder estatal, tuvieran más peso que las organizaciones militantes con menor

capacidad económica. Todos los cargos directivos serían elegibles y revocables, las cuentas serían públicas y se evitaría la financiación con ninguna entidad estatal o privada burguesa (administraciones, grandes empresas, bancos, etc.). Con esto se evitaría cualquier dependencia respecto a la clase dominante. El funcionamiento sería asambleario y los trabajadores adoptarían la forma legal de cooperativistas para que el plusproducto generado por el trabajador colectivo volviese íntegro para nuevas inversiones (quitando la parte del fondo de reserva que habría que mantener para contingencias). Además, la producción de esta nueva industria cultural estaría regulada por límites y procesos ecosostenibles.

Lo que aquí se plantea es complicado, pero dada la situación del sistema-mundo y el grado de desarrollo e internalización de la economía-mundo capitalista con todas sus ventajes y contradicciones, nos parece el único plan viable para no caer en una progresiva pauperización cognitiva, ética y moral de la cultura consumida por las mayorías. De nosotros dependerá alcanzar este logro o caer más profundo en la barbarie en la que la industria del capital nos está enterrando. El futuro tiene dos imágenes posibles para el género humano, una de colaboración, solidaridad y superación de la civilización capitalista que hemos visto en diversos videoclips contrahegemónicos o una segunda opción materializada en la imagen del cuerpo desnudo y ensangrentado de Rihanna repleto de billetes de dólares difundido mundialmente gracias a la cortesía de la actual industria cultural.[1325]

4. Sociología prospectiva: la música en el poscapitalismo

En las entrevistas que realicé a diversos músicos siempre les preguntaba qué les parecía lo que la patronal del disco llama piratería, esto es, las descargas en redes compartidas de archivos P2P, tipo Emule, BitTorrent, etc. Había respuestas para todos los gustos, pero una de ellas ilustra una inquietud que todos mantenían. Joxemi, guitarrista de Ska-p, nos contó que veía bien compartir la música, al igual que antes se grababan y se compartían los casetes entre los amigos, pero que la gente estaba acostumbrándose al "todo gratis" y eso estaba repercutiendo negativamente en la valoración de la música. A continuación puso un ejemplo que por lo ilustrativo me parece fundamental: "En realidad si todo fuera gratis sería perfecto" pero "es que en la pescadería conecto el ordenador y no me bajan las sardinas".

Efectivamente, con sentido del humor estaba anotando algo clave. "Si todo

fuera gratis sería perfecto”, es decir, sería genial que todo lo fuera como estarían bien que existiesen los árboles de chocolate o los genios de la lámpara maravillosa, pero en nuestro sistema cada vez hay menos cosas “gratis” (de hecho nada lo es en ningún sistema, porque cuesta un trabajo). En el capitalismo la mayoría de la riqueza social, como Marx analizó en el primer párrafo de *El Capital*, adopta la forma de un cúmulo de mercancías. O lo que es lo mismo, de productos realizados para su venta en el mercado. Si los músicos no pueden vender como mercancía su música o su capacidad de crearla (en discos, conciertos, etc.), se les acaban las posibilidades de ganarse la vida con su arte. Y sería lamentable que una gran cantidad de músicos del mundo (y desgraciadamente no estoy hablando de Katy Perry ni de Justin Bieber) se tuvieran que dedicar a otras profesiones por no poder hacerlo en aquella en la que tienen talento y pueden aportar tanto a la sociedad.

Así que la cuestión es que los músicos deben poder ganarse la vida de alguna forma para que nos sigan regalando los oídos con sus composiciones. ¿Pero de qué manera? Ahí está la clave. En el capitalismo ya sabemos cuál es: mercantilizándolo todo. Todo con su precio de mercado, nada gratis. Y si los discos dejan de venderse, el capital se apropiará como ya lo está haciendo de otros espacios del artista y entonces mediante los contratos de 360º se llevará también un pellizco de los ingresos generados por las ventas de sus conciertos, su imagen, sus fotografías, sus anuncios, su *merchandising*, etc. Así artistas y videoclips serán cada vez más anuncios andantes. Tendremos muchas dificultades para diferenciar si estamos escuchando el vídeo de una canción o de un spot publicitario.[1326] ¿Qué alternativa tenemos? Una sería la que apuntamos antes, construir una industria cultural contrahegemónica que financiara su actividad. Los músicos podrían cobrar un sueldo fijo de trabajador especializado según sus niveles musicales más algún complemento relacionado con sus éxitos (democráticos) en el público. En ningún caso, por supuesto, se trataría de millones de dólares como los ingresos que reciben Eminem, Pitbull o Shakira como rentistas del cuerpo; sino de unos ingresos suficientes que les permitiesen unas vidas dignas dentro del capitalismo, mientras construimos los peldaños de la sociedad superior. Ya, muy bonito, ¿y en el socialismo qué? ¿Cómo se ganarán la vida?

Pues dependerá de nosotros. Aquí me limitaré a realizar una propuesta que considero necesaria porque muchas veces, desde la izquierda, cometemos el error de criticar sin proponer nada distinto, más allá de bonitos discursos. Así que voy a lanzarme a la piscina. Una posibilidad sería que se estableciera un

cuerpo de músicos financiados por la sociedad en su conjunto mediante instituciones públicas democráticamente reguladas por la ciudadanía. Serían algo así como el cuerpo de profesores o bomberos públicos de la actualidad pero con más controles. Deberían aprobar unas oposiciones para demostrar su competencia musical y una vez con la plaza en propiedad, deberían cumplir unos objetivos mínimos con la sociedad cada cierto tiempo. Por ejemplo, sacar un mínimo de composiciones, discos, colaboraciones, conciertos, experimentaciones, etc. Se intentaría que hubiera músicos de todos los estilos e incluso algunos que fusionaran varios a la vez. Además, para garantizar la igualdad en el acceso y que no se impusiera una academia excesivamente conservadora que sólo eligiera a candidatos que cumplieran los moldes musicales preestablecidos por los expertos, se dejaría un cupo con un porcentaje de postulados que dependerían directamente de la iniciativa popular. O sea, de lo que la mayoría de la gente quisiera, al margen de la opinión de los profesionales y los expertos. De esta manera, podrían transformarse en músicos de profesión incluso personas sin conocimientos de solfeo pero con un talento especial en algún instrumento particular, en composición, etc. Parecido podría ser el sistema para elegir a los directores de videoclips y a los artistas de otras ramas como la escultura, la pintura, la cinematografía, etc.

Bien, ¿y quién controlaría que los músicos profesionales estuvieran trabajando de verdad y no atiborrándose de helados en casa o acostados sobre el sofá acariciando a su gato mientras vieran documentales de lo “animal” que era la vida en el capitalismo? Pues el propio pueblo en torno a los objetivos finales que éste marcara. Además, una parte de la jornada, los músicos deberían efectuarla en edificios públicos con todas las instalaciones de ensayo, grabación e intrumentación necesarias fichando cada vez que entraran y salieran. La inspección, como en cualquier otra empresa pública, sería posible para cualquier ciudadano que lo requiriese aunque existirían algunos inspectores permanentes electos a cargo de la ciudadanía para acometer sistemáticamente tal función.

Por otra parte, como en la sociedad socialista no existiría al paro, que es una enfermedad social exclusivamente capitalista (no existía en modos de producción anteriores), si en algún momento el músico perdiese la confianza del público (expresada a través del voto), perdería el puesto de músico profesional pero sin perder su garantía de ganarse la vida con su trabajo, porque rápidamente sería reecolocado en otro puesto laboral del conjunto social. Incluso podría acabar dando clases de música para los jóvenes, pues sería necesario potenciar el estudio del arte sonoro para que todo ciudadano de la sociedad socialista

mundial supiera, al menos, excepto en casos específicos de incapacidad objetiva, tocar uno o dos instrumentos. Esto permitiría un avance cognitivo impresionante que afectaría positivamente al conjunto social multiplicando las energías creadoras y la felicidad del ser humano, dadas las capacidades que la música desarrolla en el cerebro y sus efectos profilácticos sobre la salud del conjunto del organismo. Tendríamos una sociedad donde paulatinamente la mayoría sería creadora y la producción musical no sería más un privilegio destinado a unos pocos. Pasaríamos de una sociedad creativamente pasiva a una sociedad creativamente activa. Por supuesto, aunque todos fueramos capaces de crear música siempre existiría alguien que destacaría por sus cualidades innatas o por su capacidad de trabajo y serían estos los que con el voto de las mayorías tendrían la oportunidad de dedicarse en exclusiva a la música como actividad profesional.

En cuanto a la libertad de expresión sería total y sólo el conjunto social podría censurar o permitir mediante su voto la continuidad de su mensaje ya que todos los medios de difusión de masas serían colectivos. Así *ni el gobierno, ni la burocracia del "Partido" ni los intereses empresariales de una oligarquía capitalista podrían censurar* la necesidad y la libertad del artista de comunicarse estéticamente con sus semejantes. No existiría estas limitaciones, porque el gobierno se supeditaría a lo que el pueblo votase, no existiría partido único sino una multitud de organizaciones políticas que competirían electoralmente bajo los pilares de una sociedad socialista (propiedad colectiva de los medios de producción y gestión democrática de los mismos) y la tercera porque evidentemente no existiría ninguna empresa capitalista. Además, las organizaciones políticas no tendrían tanto poder como los partidos actuales porque mediante la democracia participativa y multidireccional que permiten las nuevas tecnologías adquirirían el derecho a tener la última palabra en multitud de temas de importancia primordial. Este tipo de democracia avanzada fue esbozada con cierto detalle en varios trabajos anteriores y su expresión se podría efectuar en períodos mensuales con la comodidad de máquinas de sufragio que se asemejarían a los actuales cajeros automáticos de los bancos y donde se podría votar tanto la propuesta de los partidos como de las organizaciones sociales o las de iniciativa popular de un conjunto significativo de ciudadanos.[1327] Lo importante sería que sólo el resto de sus congéneres podrían decidir si mantener a un determinado músico en la *iconosfera-mundo* o en la iconosfera de una región particular o por el contrario, mandarlo a que siguiera cantando en la privacidad de su casa o en la de los amigos que lo "aguantaran".

La obra de estos músicos profesionales se difundiría en igualdad de condiciones por los canales que la sociedad dispusiera para ello y cada cierto tiempo se votaría a los más queridos por la gente. Los más apoyados por la ciudadanía recibirían premios y facilidades de diverso tipo para desplegar su talento: mejores instrumentos, equipos, salas de concierto, etc. Además, los músicos profesionales podrían asociarse libremente sin restricciones por afinidades y llegar a grabar o actuar en número que superaría a las orquestas más nutridas del presente. Todo ello implicaría unas posibilidades combinatorias para el arte musical que le permitirían un ritmo de desarrollo que superaría por mucho el de la sociedad actual. Y lo más importante, toda la música creada por ellos sería "gratuita" porque abandonaría la forma mercancía y la remuneración sería asignada por la ciudadanía democráticamente (no pagando por cada ciudadano X cantidad de dinero, como ocurre actualmente). La ciudadanía, legalmente, podría disponer de toda la música (y los videoclips) que produjese la humanidad como un derecho universal teniendo la tranquilidad que los músicos profesionales serían dignamente remunerados sin el engorro de la publicidad que hoy nos atosiga.

Sin embargo, hay un pero. Antes de llegar a este paraíso terrenal, la mayoría de nosotros debería dar un pequeño paso. ¿He dicho pequeño? Ejem, ejem… bueno, no tan pequeño… esto… habría que hacer la revolución.

5. La revolución necesaria

A pesar de la censura a la que se somete a la producción contrahegemónica que he documentado ampliamente a lo largo del libro, gracias a las nuevas TIC existe un flujo de videoclips contrahegemónicos totalmente minoritario que, sin embargo, comienza a crear conciencia contrahegemónica entre la juventud, señalando las limitaciones del mismo sistema actual. Sin embargo, este *flujo cultural contrahegemónico*, por sí sólo, no será suficiente para posibilitar la construcción de un sistema-mundo alternativo que garantice los mismos o mayores niveles de productividad que el capitalista, sin cargar con los costes que éste comporta.[1328] Esta producción audiovisual contrahegemónica deberá ir acompañada por los esfuerzos organizativos de los explotados dirigidos a la conquista de la hegemonía y el poder político. O, mejor dicho, deberá acompañarlos ella como banda sonora de ese gran objetivo de transformación histórica y social. La conquista del poder posibilitará la adopción de políticas

públicas que garanticen la independencia económica de los productores artísticos (tanto respecto al capital como respecto a la burocracia estatal). Lo que garantizará la libertad de expresión de los músicos para producir los temas y los videoclips que libremente deseen crear como externalización y objetivación genuina de sus propias subjetividades en comunión con el público que le permite crearlas.[1329] Algo que he intentado ilustrar en el apartado anterior. Pero claro, ¿cómo llegar a esa sociedad más evolucionada?

Para traerla al presente será necesario una revolución social, como Marx y Engels apuntaron. Una revolución que supere los límites de la revolución política, marcada por "el quítate tú para ponerme yo que ya tendré tiempo de corromperme y ser tan aborrecido como tú mismo", para superar el cambio de nombres y rostros por un cambio del modo de producción. Pero entonces, ¿una revolución de qué tipo? ¿En plan neojacobino mediante la guillotina? No, la guillotina fue destruida por el primer gobierno obrero de la historia en La Comuna de París de 1871. El futuro no puede ser construido con herramientas del pasado, sería una involución en las fuerzas productivas de la humanidad. Entonces, ¿en plan neoguevarista con los fusilamientos y los tribunales populares? No, la pena de muerte ha sido abolida en la mayoría de países capitalistas más avanzados y el socialismo no puede basarse en una ética inferior a la civilización que le precede. Por tanto, ¿de qué revolución hablamos, de una "interior" como la propugnada por la industria cultural desde los libros de autoayuda? Pues no, pero esos libros atienden a un componente que muchas veces los marxistas han olvidado: el desarrollo cultural del individuo. Afortunadamente, Antonio Gramsci no fue uno de ellos.

Como apuntamos en la sección II, Gramsci entendía que para superar la hegemonía burguesa había que crear una contrahegemonía con el objetivo de derrotar a la anterior para convertirse en la nueva: la hegemonía socialista. Esta futura hegemonía sería como un caballo de Troya que crecería en el interior de la civilización capitalista para desde dentro lograr el liderazgo político y cultural, el primero en la sociedad política y el segundo en la sociedad civil. Por eso propuse en el apartado anterior la creación de una industria cultural contrahegemónica sostenida por una pluralidad de actores que desde la sociedad civil construyeran una alianza socialista. Es la única forma de luchar contra la hegemonía burguesa actual, extendida, principalmente, por el conjunto de la industria cultural y sus inmensos tentáculos en la nueva sociedad-mundo interconectada gracias a la Red de redes: Internet. *No se puede luchar contra vídeos que consumen cientos de millones de jóvenes con libros o artículos izquierdistas que a penas consumen*

miles de individuos previamente convencidos. Miles que además consumen activa o pasivamente, lo quieran o no, el flujo dominante de la industria cultural. Un libro como éste jamás llegará a un público tan numeroso como un vídeo de Pitbull o Rihanna. Por eso es apremiante construir una contra-industria cultural. No es una opción, es una necesidad impostergable.

Pero esa contrahegemonía no sólo ha de articularse desde la producción de una ideología política marxista o anticapitalista que otorgue las claves intelectuales del funcionamiento del sistema capitalista, su modo de explotación y su superación (eco) socialista, sino que debe ayudar a construir nuevos seres humanos de una sensibilidad superior. Con una capacidad de empatizar, respetar, amar y solidarizarse con el prójimo que hoy en día es una virtud reservada para un reducido número de personas o para momentos excepcionales de las mayorías.

Sólo este tipo de personas más evolucionadas congnitiva y emocionalmente podrán crear una sociedad socialista segura y sostenerla desarrollándola en el tiempo, sin que ocurra lo que aconteció en la Unión Soviética, donde poco a poco sus antiguos y principales líderes seguidos de gran parte de sus habitantes retornaron al capitalismo global. Pensar de un modo anticuado y leninista que sólo la conquista del poder por una élite ilustrada permitirá la posterior distribución de la luz del conocimiento y de la virtud de arriba abajo, es un modo de concebir el desarrollo del ser humano que choca frontalmente con el materialismo histórico de Marx y Engels. Ellos pensaban que sólo el proletariado por sí mismo podría liberarse de las cadenas que lo oprimían en la última de las sociedades de clase: la nuestra. No se necesitaban redentores ni salvadores, ni iluminados ni cultos a la personalidad. "Simplemente" se requería que cada uno de los seres humanos que componían la clase trabajadora avanzaran en la comprensión científica del funcionamiento del capitalismo y en la misión histórica de la clase a la que pertenecían: superar, después de miles de años de sociedades de clase, la explotación del hombre por el hombre.[1330]

¿Pero esta revolución será violenta o pacífica? Por nuestra parte deberá ser pacífica porque la violencia y las armas son "pan para hoy y hambre para mañana". Además, pertenecen a un estadio inferior del desarrollo humano. Como apuntamos en otra parte, contra lo que parece desde una mirada superficial, el homo sapiens en su devenir histórico se ha hecho una especie cada vez más pacífica pese a la lamentable persistencia de la violencia en el mundo.[1331] Sin embargo, no es de descartar (y esto es lo que temían Marx y Engels) que la clase dominante, inferior por definición en el momento del

desenlace final, opte desesperada por la carta de la violencia. Opción que desgraciadamente ha jugado tantas veces cuando no le han salido las cosas como deseaba. En ese momento, si la victoria está claramente de nuestro lado o el riesgo de desaparición de la especie es superior al de la desaparición de un número determinado de individuos de la misma, estaremos legitimados para *defendernos*. Sin embargo, no es el escenario actual en ningún caso. Ni parece ser el que tengamos a corto o medio plazo.

Además, las buenas noticias son que para garantizar que esta revolución social sea lo más pacifíca y menos traumática posible, sólo tendremos que hacer bien nuestro trabajo. ¿Y eso qué significa? Que dependemos de nosotros mismos. ¿Cómo? En primer lugar debemos ser mejores culturalmente que los individuos de la clase empresarial, algo que actualmente no somos ni de lejos. Y nunca una clase con una cultura inferior podrá lograr una nueva hegemonía que substituya a la anterior ni la construcción de un modo de producción superior. ¿Qué quiero decir? Que los individuos de la clase empresarial, por ejemplo, son mucho más internacionalistas en su praxis diaria, por los requerimientos del capital y la salud de sus negocios, que la clase trabajadora. Gran parte de los asalariados del mundo todavía están presos de concepciones retrógradas que impiden su unión internacional como los nacionalismos, regionalismos o localismos excluyentes (cuando no el racismo o el sexismo). De hecho, el centrismo liberal y nacionalista sigue siendo en gran parte del planeta la ideología dominante que une a explotadores y explotados de una misma región del sistema-mundo en las mismas iniciativas políticas y militares contra la especular unión de los explotadores y explotados de otra.[1332] El caso más extremo lo vimos en las dos guerras mundiales. Pero continuó observándose en conflictos recientes entre estados burgueses como la Guerra de Las Malvinas (1982) o más o menos "burgueses" con la Guerra de Yugoslavia (1991/ 1999).[1333] Un ejemplo actual, el enfrentamiento en España entre el nacionalismo central y los diversos periféricos sirve para dividir a la clase obrera en el interior del estado español y en el conjunto del sistema-mundo. Algo tremendamente útil para la clase capitalista mundial que activa y desactiva los sentimientos nacionalistas a placer mientras desde el capital financiero se exprime a los pueblos con el pago de la deuda. En este sentido, el internacionalismo dispar pero efectivo de la comunidad católica, musulmana o judía es superior al desarrollado por el movimiento obrero en su conjunto. Rebasa los límites de los Estados-nación y de las llamadas "nacionalidades sin Estado". Creo seriamente que podríamos aprender todo lo progresivo de estos grupos religiosos para aumentar la

solidaridad entre los miembros de la clase internacional asalariada.

Sumado a esto, en las organizaciones de izquierda de masas, incluso en aquellas consideradas marxistas o que incluyen el marxismo entre sus influencias, el pensamiento de Marx y Engels es un completo desconocido para la mayoría de sus militantes. Su conocimiento se reduce, cuando siquiera existe, por una serie de generalidades manualescas producidas por otros y frecuentemente contaminadas por residuos del estalinismo o del nacionalismo de izquierdas que nada tienen que ver con el método de los autores del Manifiesto. Desde un punto de vista de praxis política, además, habría que acabar con el electoralismo y las prisas por acceder a los gobiernos burgueses de parte de los líderes del movimiento obrero. Se puede estar en las instituciones pero sin gestionar el sistema capitalista, oponiéndonos claramente al mismo como parte del problema y no de la solución. *Eso no evitará* que con nuestro voto en la oposición de parlamentos o ayuntamientos no defendamos las medidas positivas que los sectores gubernamentales más avanzados (o más ladinos que quieran ganarse al movimiento socialista) puedan promover para nuestra clase. Pero sí evitará que las mayorías nos perciban como oportunistas gestores de un sistema que hipócritamente e incoherentemente no paramos de criticar.

Para lograr estos objetivos hay que trabajar desde dos vertientes, la intelectual y la emocional, y desde dos escalas: la colectiva y la individual. La intelectual básicamente se centraría en ilustrar a los miembros de la clase trabajadora con la luz del conocimiento científico, no sólo con la crítica marxista del modo de producción capitalista o la perspectiva del materialismo histórico para aproximarse al estudio del devenir humano, sino también con los últimos conocimientos científicos importantes que se generarán desde cualquier disciplina, una vez filtrados su contenido clasista, si lo tuvieran. Me refiero a conocimientos de genética, física, medicina, etc. y también los de historia, artes, etc. Es lo que algunos autores han denominado la tercera cultura (y en parte ya es programa educativo de la élite gestora de la clase dominante).[1334] Esto permitiría eliminar parcialmente en la mente de los asalariados su estrechez de miras, propia de la división internacional del trabajo y la profesión de cada cual. Al otorgar conocimientos transversales, se transformarían en seres que irían recuperando la visión del conjunto social y por ende cesando en su alienación como protagonistas de la historia. Esta primera vertiente incluiría en su parte individual el desarrollo de conocimientos de salud, deporte y nutrición para permitirles una vida sana. Pues como los romanos aprendieron de boca de Juvenal partiendo de, entre otros, los consejos de clásicos griegos como Platón,

es necesario tener una *mens sana in corpore sano*.[1335]

La segunda, todavía más importante, se centraría en el desarrollo de la capacidad de sentir con los demás. Aquí la alianza socialista debería promover ejercicios y productos culturales que permitiesen la sensibilización y la capacidad de emocionarse con el resto de congéneres. La educación artística y musical será clave para este objetivo, así como la cultura del esfuerzo (tan poco de moda en la sociedad actual). Así la industria cultural contrahegemónica producirá música, videoclips, películas y libros que fomentarán el amor entre los semejantes, la confianza del ser humano en sus posibilidades y la capacidad de dialogar/debatir desde el respeto y la educación más exquisita. En este sentido estoy totalmente de acuerdo con el sociólogo Rafael Díaz-Salazar cuando señala que:

> La cultura incluye, además de las producciones filosóficas y científicas, las mentalidades, los valores, los comportamientos, los sentimientos, los intereses vitales, lo estilos de vida. La línea de demarcación culto-inculto no sólo atraviesa el saber, sino también el sentir y el actuar.[1336]

Con seres humanos con un programa "socialista" de transformación anticapitalista pero bloqueados al sentir con los demás, sólo tendremos robots. Y las máquinas no pueden construir una cultura humana superior. El desarrollo de esta sensibilización necesaria tendría una perspectiva ecosocialista y no se limitaría al bienestar de los seres que componen nuestra especie sino que se ampliaría al conjunto de la naturaleza que nos rodea. La perspectiva ecológica será necesaria para no perder de vista nuestra ligazón con lo que algunas culturas indígenas llaman la Madre Tierra y para desarrollar una civilización que sea sostenible con los estados, capacidades y posibiliadades de la biosfera. Eso sí, alejada de cualquier ecologismo infantil, sectáreo, dogmático o acientífico.

Sin embargo, se podría plantear muy razonablemente: ¿cómo demonios los obreros harán todo esto con las extenuantes jornadas laborales que dedican trabajando en las empresas? ¿Con qué fuerzas se enfrentarán a esta nueva educación de larga duración (*long durée*) al llegar a casa "muertos del curro"? En primer lugar, cabe destacar que si apagaran su conexión/adicción a la industria cultural burguesa lograrían recuperar gran parte de su tiempo de ocio perdido y liberarlo para otras actividades. O sea, fin o reducción de horas de televisión, Facebook, Twitter, WhatsApp, etc. En segundo lugar sería necesario que este movimiento socialista mundial abogara a corto plazo por la reducción

radical de la jornada laboral garantizada por una legislación internacional que les permitiera dentro del capitalismo recuperar tiempo para su formación y esparcimiento. Esto es perfectamente posible, como ha sido documentado ampliamente por autores como Carlos Tovar.[1337] El argumento es muy sencillo: es necesario trabajar menos para repartir el trabajo entre los millones de desempleados que no dejan de aumentar en todo el mundo y garantizar a todos el derecho al trabajo y a tener una vida digna.[1338] Las empresas que no pudieran aguantar esta reducción pasarían a ser públicas y el movimiento dejaría claro que esta reducción y redistribución del trabajo sólo sería posible en el sistema socialista con lo cual éste mejoraría su imagen en la *iconosfera-mundo* (actualmente dominada por asociaciones de imágenes de Stalin, los gulags, los excesos de la Revolución Cultural china y los desfiles de tanques norcoreanos).

El objetivo revolucionario será, en definitiva, estar lo más preparados posibles, tanto individual como colectivamente, para que cuando arribe el momento terminal del capitalismo, éste no se prorrogue más de lo necesario con todo el daño que causaría. Es más, dentro de unos límites que no dependen de nosotros, el objetivo es el mismo que tenía Marx: que con nuestra acción política consciente podamos acelerar el parto de la nueva sociedad. El sistema se destruirá por sus propias contradicciones, correcto, pero nosotros podemos menear el árbol *una vez que la fruta esté a punto de caer* para acabar cuanto antes con el hambre. No sea que caiga, no nos demos cuenta y se pudra. El futuro no está escrito y una vez finiquitado el capitalismo podemos ir a mejor o a peor, dependiendo de la buena letra con la que escribamos sus páginas en el presente. Mientras tanto, a cultivar y a labrar las mentes sufrientes de los explotados de hoy, que serán, sin duda, los autores de la poesía y la esperanza hechas vida del mañana. ¡Manos a la obra, que todavía falta mucho por sembrar!

1292. Ramírez y Hood, 2011.

1293. "El límite para cooptar es éste: donde hay opresión hay resistencia. La música está entre los medios más poderosos por los cuales los oprimidos alzan el ánimo para resistir. Contrario a la perspectiva de la mayoría de teóricos (posmodernistas o de otro tipo) hay un límite de lo que puede ser cooptado. Hay una dinámica en la misma forma de hacer música, la cual, combinada con el impulso de los oprimidos para rebelarse contra su opresión, constantemente revitaliza el esfuerzo por escapar de la cooptación". En Callahan, 2005, p. 178.

1294. Callahan, 2005, pp. 179-182.

1295. Como vimos en el capítulo cuatro, los discursos alternativos se hallan más cerca del *punto medio de hegemonía* que aquellos considerados contrahegemónicos. Para aprender como la cultura *indie* o alternativa puede ser incluso funcional para el sistema, consultar en: Lenore, 2014. Otro ejemplo es constatar como desde los medios públicos, con emisoras como Radio 3 se apoya mayoritariamente al indie por encima de la música realmente contrahegemónica. En palabras del cantante, guitarrista y compositor Rubén Muñoz

Gandia (alias "Rubén Amanita"): "No quieren a nadie que agite las mentes […] gente como la de Radio 3 podrían apoyar más pero parece que si no haces "Indie" o eres ya bastante conocido no existes". En: Illescas, 2015.
1296. Entrevista personal con José Miguel Redin (alias "Joxemi"), el 10 de mayo de 2013.
1297. Entrevista personal con Mariano Muniesa, el 7 de abril de 2014.
1298. En tanto consumidor que también es productor de mensajes, lo que se conoce con el acrónimo de *prosumidor*. Desde una perspectiva marxista, en una sociedad socialista, el término consumidor se podría substituir por el de *usuario*, o alguno semejante que no implicara destrucción (ver Alba Rico, 2001), y el acrónimo quedaría como *prousuario*.
1299. Entrevista personal con Xabier Abastida, el 12 de junio de 2013.
1300. Ver en: Envoyée Espécial, 2012. El texto es una traducción propia partiendo de diálogo original de Kris Wu Yifan y el reportero en inglés. En las partes que no se escuchaba bien el diálogo original por la producción del documental, retraducimos al español la traducción al francés que sonaba mediante la voz en *off* del narrador.
1301. Entrevista personal con Ruth Lorenzo, el 15 de marzo de 2013.
1302. Pues sin grandes capitales detrás, no podrá convertirse en rentista del cuerpo y alcanzar la riqueza.
1303. Entrevista personal con Víctor Estévez, el 30 de abril de 2013.
1304. La traducción del nombre del grupo es "Rabia Contra La Máquina".
1305. Prieto, 2012.
1306. Consultado el 31 de julio de 2015.
1307. Ilustrativa y curiosamente, en el Reino Unido pasó algo extraordinario en las Navidades de 2009. Es tradición en las islas ver cuál es el sencillo más vendido por esas fechas. Desde hacía años venían ganando diversos triunfadores del programa televisivo X Factor controlado por el alto ejecutivo de Sony Simon Cowell. Sin embargo, una campaña desde las redes sociales llevaba año tras año intentando evitar este triunfo con algún clásico del pasado. Esas Navidades utilizaron el tema contrahegemónico *Killing in the Name* de RATM y consiguieron superar la apuesta de Cowell en el joven Joe McElderry. El concursante ganador, interpretando un tema de la época Disney de Miley Cyrus, se quedó en segundo lugar. Los beneficios ingresados por la banda izquierdista fueron íntegramente donados a la organización británica de ayuda a las personas sin techo Shelter. Aquí hubo una concentración del público que escucha música contrahegemónica mezclado con algunos oyentes *mainstream* que crecieron en una época donde RATM eran parte de la *iconosfera-mundo* unidos contra el statu quo representado por el *mainstream* actual de Cowell y su marioneta McElderry. Después de ganar, el DJ rockero que comenzó la campaña, Jon Morter de 35 años, fue felicitado por el poderoso productor que le hizo una oferta para trabajar en su discografía a lo que el primero se negó. Ver en: Pidd, 2009.
1308. The Coalition to Save Workers, 2011.
1309. Sindicato de clase famoso por padecer una represión histórica del movimiento obrero que he citado varias veces a lo largo de este libro por su importancia para que la clase dominante entendiera la necesidad de lograr la hegemonía mediante el convencimiento generado por los medios de masas: "La masacre de Ludlow" de 1914. La cual supuso una de las razones por las que la familia Rockefeller comenzó a preocuparse por la producción cultural, contratando importantes autores para entender (y poder controlar) los efectos de los medios masivos en la población.
1310. Sutil en su texto auditivo, no así en el visual repleto de simbología comunista.
1311. Firebrand Records, 2015.
1312. Wimpress, 2011.
1313. Calle 13 sufrieron censura en Puerto Rico, durante tres años. Ver en: Infobae América, 2012.
1314. Esto al margen de si los líderes de Podemos saben que están siendo utilizados por la oligarquía o no. Y no dudando, por supuesto, de las buenas intenciones de la mayoría de ellos y sobre todo de su militancia o simpatizantes.
1315. Maldito Records, 2013.
1316. El videoclip comienza con una cita del pensador comunista italiano donde dice así: "Instruíos,

necesitaremos de toda vuestra inteligencia. Agitaos, necesitaremos todo vuestro entusiasmo. Organizaos, necesitaremos toda vuestra fuerza”.
1317. Filosofía expuesta en la presentación de la empresa, que coincide con la praxis del repertorio que tiene en su haber. Ver en: Boa, 2014.
1318. 8.355.952 visitas en poco más de un año. Consultado el 31 de julio de 2015.
1319. En una escena el cantante aparece con un gran muro detrás donde se lee: *Mother Nature vs Capitalism* (“La Madre Naturaleza contra el capitalismo”).
1320. La media de edad de los componentes del grupo de rock Chickenfoot es de 59 años.
1321. Farkas, 2004.
1322. AP, 2004.
1323. Es muy interesante escuchar la letra de Dear Mr. Man cuando habla que el voto en Estados Unidos no merece la pena porque los dos partidos “son la misma canción con distinto nombre”.
1324. Complementariamente, el grupo de Leto estaba sumido en una batalla legal contra su discográfica (la extinta EMI, absorbida por Universal y Sony) que mereció que el grupo financiara un documental de denuncia, *Artifact*, que ganó el premio del público del Festival de Cine de Toronto. Leto admitió que lo que le llevó a dirigir este documental de denuncia fue “fue mostrar cómo funciona este negocio. Nos metemos lo más bajo y revelamos un par de cosas. Hay que pelear para ser libre y peleamos por lo que creíamos era lo correcto”. Por supuesto esta denuncia nunca llegaría a formar parte de la *iconosfera-mundo* y su conocimiento quedaría reducido a los fans y parte del circuito cultural independiente. Ver en: Moraga, 2014.
1325. Nos referimos a su videoclip *Bitch Better Have My Money*, de 2015 (Roc Nation/ Universal Music Group).
1326. Ver en: Byrnes, 2012, pp. 220-223.
1327. Illescas, 2011 e Illescas, 2012, pp. 136-138 y Molares, 2009, pp. 270-271.
1328. Este único sistema posible es un sistema-mundo socialista que garantice la buena vida de todos los habitantes en un planeta donde el desarrollo armónico con la naturaleza asegure la biodiversidad. Ver en: Wallerstein, 2010, p. 491 y Löwy, 2012, pp. 45-63. Los intentos de construcción del socialismo en un solo país, sobre todo si éste es de la periferia o la semiperiferia, pese a sus logros parciales propios de una economía planificada, están abocados al fracaso final. Como escribió el marxista indio Jairus Banaji, esa política “equivale a un programa aislacionista del capitalismo de Estado, y no tiene nada que ver con los intereses revolucionarios de la clase obrera, que en todas las etapas están vinculados con el mercado mundial y su desarrollo”. Citado en Davidson, 2013, p. 557. En este mismo sentido, autores del enfoque del sistema-mundo como Chase-Dunn llegan todavía más lejos afirmando que “un sistema-mundo compuesto de estados-nación que son internamente “socialistas” pero que siguen produciendo mercancías para el intercambio en el mercado mundial no constituiría un modo de producción socialista”. Ver en: Ibídem.
1329. El control democrático de estos músicos por parte de la sociedad será necesario. No en vano será el conjunto de individuos que forman la sociedad los que permitirán a ciertos individuos disfrutar profesionalmente de los medios (el excedente social) con los que crear un arte con el que dirigirse a las mayorías. Al margen de que, con el desarrollo del socialismo, la mayoría será capaz de tocar un instrumento y componer su propia música. Sin embargo, por ahora, la desigualdad de la herencia genética, posibilitará que haya personas con unas aptitudes innatas y geniales para la música, sea componiendo, tocando o ambos, como Vivaldi, Mozart, Beethoven, Paganini, Liszt, Chopin, Maria Callas, John Coltrane, Paco de Lucía, Billy Sheehan, Joe Satriani o Hiromi Uehara.
1330. O la mujer por la mujer o la mujer por el hombre o el hombre por la mujer.
1331. Pinker, 2012b.
1332. Wallerstein, 2011.
1333. Este conflicto enfrentó intereses imperialistas de Alemania contra los de Estados Unidos en la región. La población que la padeció fueron los yugoslavos que fueron enfrentados entre sí como peones. Y lo fueron, gracias a la propaganda étnico-nacionalista de populistas de derecha ultranacionalista como Franjo Tudjman (que se transformó en el primer presidente de Croacia) o el islamista Alija Izetbegovic financiados

por las grandes potencias. Ver en: Collon, 2006.
1334. Fernández Buey, 2013.
1335. Platón abogaba en La República por mezclar la instrucción física con la mental para contrarrestar los peligros de centrarlo todo en una o en la otra. Por su parte Juvenal, en la misma sátira X donde aparece su célebre frase de *mens sana in corpore sano*, nos obsequia con otra igualmente famosa, muy relacionada con el motivo de este libro: *panem et circenses* (“pan y circo”).
1336. Díaz-Salazar, 2013.
1337. Tovar, 2006, pp. 135-174.
1338. Según Juan Somavía, ex director general de la Organización Internacional del Trabajo, antes del inicio de la crisis internacional de 2007, entre 1995 y 2005, “años de bonanza” capitalista, el desempleo mundial creció un 26% (14,8 % en el caso de los jóvenes) sin contar a los trabajadores subempleados (que aumentarían esta cifra). Ver en: Somavía, 2005 y OIT, 2006.



ATENCIÓN, ENTIDAD **CACHOCARN 527/HZ-3498**, HEMOS DETECTADO UNA MERMA EN SUS TAREAS ASIGNADAS... ¿ACASO NO SE SIENTE LO SUFICIENTEMENTE LIBRE Y DEMÓCRATA COMO PARA CUMPLIR CON SUS OBLIGACIONES?
NO, NO... ¡ESO NUNCA!... ES SÓLO QUE ÚLTIMAMENTE HE ESTADO ALGO DISPERSO, NO SÉ... COMO SI ME FALTARA ALGO... ¡QUÉ TONTERÍA, ¿VERDAD?!
...SIN DUDA. Y POR ÚLTIMO LE RECUERDO QUE SI NO SABE ESTAR A LA ALTURA DE LAS CIRCUNSTANCIAS SERÁ TRASLADADO AL **DEPARTAMENTO DE CHOPPED**... Y AHORA, PARA INCENTIVARLE EL RENDIMIENTO, SONARÁ EL ÚLTIMO ÉXITO DE **DADDY MOTHER-FUCKER**... HALA, ¡FELIZ VIDA!
DADDY MOTH
¡GUAU!
¡DADDY MOTHER FUCKER!
¡MI ARTISTA FAVORITO!
CULO Y CACOIA, TETA Y TETOTA... TE APLASTO LA JETA, TE PARTO LA BOCA... PENE COÑO TETA Y CULO... ROMPIÉNDOTE EL CRÁNEO SIN DISIMULO...
¡TUFT!
¡TUFT!
¡TUFT!


¿QUÉ FUTURO PREFIERES?
HEY, ¿OS HABÉIS ENTERADO DE LO DE JULIA? ¡AL FINAL SE HA LLEVADO UNA DE LAS **BECAS COMUNALES** PARA GRABAR SU MÚSICA EN ADIS ABEBA, LA TÍA!
¡ES QUE "EL AÑO DE LA REMOLACHA" ES UN **TEMAZO**!
¡BUAH, NO ME EXTRAÑA... ¡ESCUCHARLA TOCAR SU **OCARINA BIVÁLVICA DE CUATRO TIEMPOS** ES UNA AUTÉNTICA PASADA!
SALAS DE ENSAYO
ESTUDIOS DE GRABACIÓN
TEATRO
BAR
¡LO MISMO CUANDO VUELVA YA NO QUIERE TOCAR MÁS CON NOSOTRAS! **¡JAJA!**
PUES COMO SE GRABA EN **ETIOPÍA** NO SE GRABA EN NINGÚN SITIO...
¡ESO VA A SONAR A **GLORIA PURA**!

Epílogo

Reedcando con buena música… y estupendos vídeos

A lo largo de esta obra me he esforzado por transmitir una idea que considero nuclear: que el flujo del videoclip dominante es nocivo para el desarrollo de los jóvenes, desde un punto de vista tanto cultural como ideológico. No es sólo porque los transforma en individuos sumamente procapitalistas, sino porque genera en ellos tendencias que dificultarán que desarrollen una personalidad armónica con su bienestar y que al mismo tiempo sea respetuosa con los derechos humanos o el medio ambiente.

Por supuesto, que haya centrado mi análisis del videoclip y la industria del pop en su relación con la economía política no implica que toda la música tenga que girar en torno al posicionamiento político de cada cual. Si así fuera dejaríamos muchos posibles motivos y musas históricas del mejor arte en el tintero, supeditanto algo tan maravilloso como la música a algo tan restringido como la razón política. Si toda música o videoclip fueran *principalmente* creados bajo criterios ideológicos serían un completo aburrimiento. Hay muchos más temas que en tanto seres humanos necesitamos expresar de una forma que a veces sólo el arte puede conseguir: el misterio de la vida, la muerte y la existencia; la fuerza del amor, la tristeza y la alegría; la persistencia del recuerdo y el valor de la esperanza; la familia, la amistad y nuestra relación con el resto del mundo; la pasión, el sexo o la espiritualidad; la interdependencia con la naturaleza y un largo etcétera. El problema es que el videoclip dominante y la música que lo acompaña tampoco hablan de nada o casi nada de esto. Pero es que cuando lo tratan, como es el caso del sexo, lo hacen de un modo unidireccional, estandarizado, agresivo y monocorde con un fin muy concreto: atraer la atención del espectador y vender. Junto a esta lógica pecuniaria que conlleva todo producto o servicio cuando se produce como mercancía, tenemos el fin de la dominación cultural e ideológica de la clase dominante sobre la clase productora. ¡Es el propio videoclip hegemónico el que se empeña en ser empecinadamente economicista y político! Pero sólo a favor de una clase.

El flujo del videoclip *mainstream* se ha transformado en una herramienta para

asegurar la hegemonía burguesa en la sociedad civil mundial alentando valores que, tras su paso por la *zona de transición* presentada en este trabajo, como parte de la cosmovisión del joven espectador, se transforman en ideologías funcionales para la reproducción del sistema. Algunos de estos valores son: el individualismo posesivo, la exaltación del narcisismo, la competitividad permanente entre los jóvenes, la hipersexualización de las relaciones sociales, el consumo de diferentes drogas, el culto hiperbólico al fetiche del dinero, la acumulación de riqueza material entendida como estadio superior de la felicidad humana, la búsqueda incesante de beneficios, la cosificación de las personas como instrumentos para lograr el éxito, la agresividad como una actitud triunfante, el consumismo compulsivo, una postura política pasiva y conformista, el trato vejatorio con los más débiles, una actitud escapista y opiácea frente a los problemas vitales, una caracterización del amor como una inversión no rentable, el empobrecimiento cognitivo, etc. Además hemos visto que todos los valores dañinos que promueve el flujo del videoclip dominante han aumentado respecto a la producción de décadas pasadas y vaticino que dentro del capitalismo no dejarán de aumentar. Sumado a ello, el vídeo más comercial calla respecto a los problemas de la crisis económica y ecológica que sufre la humanidad. No dirá una palabra sobre el desempleo, los desahucios, la explotación laboral, la desigualdad creciente, el hambre, el subdesarrollo, el cambio climático, el agujero en la capa de ozono, etc.[1339]

Toda esta mezcla de “valores” y ausencias potencialmente prosistema se inoculan en la cosmovisión del joven espectador precisamente en un momento de su vida en que por la revolución psicobiológica que sufre, su movilidad social libre de cargas familiares y su especial protección parental y social, podrían hacer de él un activo ciudadano que bregara políticamente, desde la sociedad civil, la sociedad política o ambas, por la construcción de un mundo más justo. Un papel potencialmente revolucionario que la juventud ha interpretado e interpreta sin cesar en cualquier parte del mundo, como ha constatado tantas veces la historia contemporánea. De esta manera, la oligarquía mediática desactiva el peligro potencial que comporta la juventud dominada para sus intereses de clase.

Como hemos visto, la lógica capitalista que rige la industria cultural impide que los videoclips dominantes puedan ser otra cosa diferente de la que son. Están determinados por la estructura de nuestra sociedad y por la forma en que se financia la cultura de masas. No se le puede pedir a un pirómano que actúe de bombero ni a un perro que maulle como un gato. El gran capital que mueve la

industria cultural no nos dará otros vídeos musicales que los que tenemos. Ni otras estrellas de la música. Las cuales, ya vimos, actúan como docentes financiados por la oligarquía mediática y política que "enseñan" a los jóvenes el currículum paralelo del flujo del videoclip hegemónico.

La gente joven y en especial los menores, necesitan protección. No sólo parental sino del conjunto social. Lamentablemente hay un cierto fetichismo ingenuo muy extendido en nuestra sociedad en torno a la libertad del menor, donde cualquier protección es vista como censura y/o recorte de su libertad. En realidad no hay libertad sin conocimiento y durante su etapa de crecimiento los límites son necesarios porque el menor no es capaz de decidir por sí mismo al carecer de herramientas. Del mismo modo que apartamos a los pequeños del fuego para que no se quemen porque no saben que quema, debemos apartar a los menores del flujo dominante del videoclip. Si una vez que sean mayores, deciden quemarse a lo gonzo o seguir viendo videoclips de Rihanna (o quien ocupe su lugar), lo habrán decidido desde la libertad de saber que el fuego es capaz de consumirlos hasta transformarlos en cenizas y que los vídeos de Rihanna promueven unos valores nocivos para el desarrollo individual y la vida en comunidad. Madres y padres junto a la comunidad educativa tendrán que decidir si entran en esta guerra cultural por las conciencias de sus hijos y alumnos mientras la industria cultural lleva decenios librando una guerra de conquista por sus voluntades. La industria dominante viene poderosamente equipada gracias a la capacidad movilizadora del capital para contratar una legión de especialistas en neuropsicología, diseñadores, sociólogos, mercadotécnicos y talentosos directores dispuestos a romper cualquier barrera consciente del menor para hacerlo esclavo de su mensaje: comprar las mercancías asociadas (y con ellas todo el mensaje cultural e ideológico). Si no educamos a los jóvenes, seguirán siendo adoctrinados por las industrias culturales hegemónicas. La pregunta es sencilla: ¿Quién prefiere que eduque a sus hijos, usted o la oligarquía mediática?

Los adolescentes también necesitan urgentemente educación crítica para rechazar por sí mismos las producciones más zafias e hirientes del flujo del videoclip dominante. Aquellas que son abiertamente elitistas, agresivas, misóginas, racistas y, en definitiva, deshumanizadoras. Pero la educación la ofrece el Estado que, como observamos, no es un padre magnánimo y equánime sin intereses en los mismos individuos que gobierna. Es un Estado de clase y rige en favor de la burguesía. Por esa razón, por él mismo, no permitirá este empoderamiento cognitivo y crítico de los alumnos para enfrentar el flujo del

videoclip. Sólo introducirá reformas, a su pesar, si es obligado por actores de la sociedad política o civil lo bastante numerosos y concienciados para permitir al Estado capitalista otorgar concesiones para seguir garantizando su hegemonía. Si lo hace, no lo hará gratis, será como una forma de "comprar" consenso social.

En ese sentido, a corto plazo y complementariamente a la alianza socialista que creo debiera articular la sociedad civil progresista para construir a medio plazo una industria cultural contrahegemónica y a largo plazo una sociedad-mundo socialista, se pueden llevar a cabo distintas actuaciones que comiencen a cambiar las cosas desde mañana mismo. Aquí, en nuestra imperfecta y cada vez más injusta sociedad. Una de ellas sería tejer alianzas entre las personas que forman la comunidad educativa (profesores, padres y alumnos), para concienciarnos de la problemática que existe con el videoclip dominante. En este sentido, se podrían realizar charlas, cinefórums, puestas en común de bases de datos con vídeos contrahegemónicos, etc., que ayudarán a enmarcar el problema y proponer alternativas educacionales. Por esa razón, en los anexos del libro se adjunta una lista con videoclips que por su contenido cultural, ideológico o por ambos, nadan a contracorriente del flujo dominante. Una segunda línea de actuación posible sería fomentar desde los centros educativos la producción de artistas contrahegemónicos mediante la audición de sus discos o la celebración de conciertos (muchos de los cuales, dada la nula promoción que tienen de parte de la industria cultural, los darían gratuitamente). Una tercera posibilidad sería animar desde las aulas o desde las actividades extraescolares que consensuen las asociaciones de padres a que los jóvenes graben sus propios videoclips fomentando sentimientos y visiones políticas contrarias a las del flujo dominante. Esto es perfectamente posible gracias a la baratura de las nuevas tecnologías audiovisuales. Muchos alumnos tienen un *smartphone* con el que grabar imágenes y un ordenador en casa con múltiples programas de edición de vídeos gratuitos (en especial de *software* libre). Además, siempre hay algún músico en clase. Todo ello sería un modo de alfabetizarlos audiovisualmente para transformarlos en receptores críticos y emisores creativos de vídeo musicales.

En definitiva, la dictadura del videoclip, que es la dictadura cultural del capital, se vence con democracia y ésta sólo puede surgir desde abajo. Desde gente corriente como usted y como yo que, con la unión de sus esfuerzos individuales para nadar a cotracorriente, construyamos una alianza que llegue a transformarse en una gran fuerza colectiva que dispute la hegemonía a los de siempre. ¿Se anima a embarcarse en esta emocionante aventura? Cuanto más

seámos, mejor será la sociedad que construyamos para vivir nuestros mañanas. Y el de las generaciones venideras que, si todo va bien, se lo agradecerán enormemente.

1339. Aunque parece que el agujero de la capa de ozono se va reduciendo lentamente gracias al Convenio de Viena de 1985 que limitaba el uso de clorofluorocarbonos (CFC), estos han sido sustituidos por hidrofluorocarbonos (HFC) que pese a que no agotan la capa de ozono son potentes gases de efecto invernadero con lo cual aceleran el cambio climático según el propio Ban Ki-moon, Secretario General de la ONU. Ver en: Ki-moon, Ban, 2015.

Agradecimientos

En primer lugar quiero darle las gracias a mi familia, sin cuyo apoyo este libro jamás hubiera existido. Gracias a mi padre, Juan Manuel, a mi madre, Maribel, y a mi hermana Clara. Ellos me demuestran con su amor, día tras día, que el comunismo late en lo mejor de la familia como una promesa de un futuro superior para la humanidad: “de cada cual según sus capacidades, a cada cual según sus necesidades”. También quiero agradecer a mis amigos por todo su apoyo durante estos años de sacrificio, donde tan poco he podido disfrutarlos. Ellos y ellas saben quiénes son, aquellos que siempre están a tu lado en los buenos y en los malos momentos. Son mi otra familia y espero que me acompañen hasta el fin de este camino a veces incierto llamado vida.También me gustaría agradecer a todas las personas que leyeron los borradores y me ayudaron con sus consejos. Por supuesto, declaro que todos los defectos del libro son de mi autoría y gracias a su ayuda evitaron a los lectores sufrir más de lo que ya (me) padecieron. En este sentido, infinitas gracias a mi padre, quien, entre muchas otras cosas, me ha enseñado pacientemente a escribir durante todos estos años. También a dos personas que siempre andan muy atareadas y tuvieron la amabilidad de dedicarme su tiempo: Salvador López Arnal y Rafael Díaz-Salazar. Al primero, debo agradecerle además la sugerencia de la publicación del libro en esta editorial y al segundo, tantas cosas que, al no caber en esta página, sólo diré que, desde que tuve la fortuna de conocerle, no he dejado de aprender de él como persona, cristiano e intelectual gramsciano.Muchas gracias también a Miguel Riera, por creer en este proyecto y tener la valentía de apostar por una obra tan a contracorriente, sin duda difícil de clasificar en una sociedad donde todo debe venir con su etiqueta y saber a qué estantería corresponde. Gracias por su trato siempre amable de editor comprometido, culto y respetuoso con la libertad del escritor. También vaya mi agradecimiento para Miguel Brieva quien se implicó en este proyecto más de lo necesario y aceptó poner su talento al servicio de una obra que es causa científica y militante. Él sabe que, sin duda por el ignorante narcisismo del artista, no hubiera permitido que ningún otro dibujante que no fuera yo mismo hubiera participado en esta obra. Pero su plástica crítica era perfecta para el proyecto y estoy muy contento de que sus

creaciones se hallen entre estas páginas.Gracias a Juan Antonio Ríos Carratalá, Ángeles Diez Rodríguez y María Teresa Molares, sin cuyo apoyo es muy posible que este libro tampoco existiera y yo no fuera siquiera doctor. También a José Luis Sánchez Noriega y a Ana Isabel Segovia Alonso por sus valiosos consejos a partir de la presentación de la tesis. A los profesores y alumnos de los I.E.S. “El Palmeral” de Orihuela y “Gabriel García Márquez” de Madrid (con la ayuda de Xabier Arrizabalo), la UA y la UCM. También querría agradecer a los compañeros del curso de marxismo de IU/PCE Torrevieja por su ilusión, compromiso y sus ganas de aprender y a los trabajadores asalariados que participaron en la confección de este libro, por su anónima labor para la mayoría, pero imprescindible para todos y cada uno de los lectores.Otra dedicación vaya para mis dos abuelas, que han padecido conmigo todos estos años y que por fin podrán ver aquello que siempre tenía tan ocupado a su nieto. Estoy seguro que el resultado no les compensará las privaciones, pero espero que al menos disfruten de su lectura. Por último, mi recuerdo a mi tío Francisco Pérez Aparicio. De pequeño, fue quien altruistamente me enseñó a tocar el piano y a respetar la música. Con su dedicación generosa me mostró lo que el amor por el arte sonoro puede hacer por todos nosotros: convertirnos en mejores personas.

Anexos

A1

Los 500 videoclips más vistos de la historia de YouTube

A continuación se muestra la lista de los 500 vídeos más vistos de YouTube a 2 de febrero de 2015. El análisis de los mismos fue lo que aportaron la mayoría de las estadísticas que se mencionaron a lo largo del libro:

Puesto	Nº de visualizaciones	Videoclip	Artista
1	2.224.529.841	*Gangnam Style (강남스타일)*	PSY (싸이)
2	1.132.776.845	*Baby*	Justin Bieber con Ludacris
3	811.009.213	*Party Rock Anthem*	LMFAO
4	806.165.078	*On the Floor*	Jennifer Lopez
5	802.892.622	*Love the Way You Lie*	Eminem con Rihanna
6	800.614.961	*Waka Waka (This time for Africa)*	Shakira
7	794.711.689	*Dark Horse*	Katy Perry con Juicy J.
8	790.059.089	*Gentleman*	PSY
9	775.299.278	*Roar*	Katy Perry
10	742.287.330	*Wrecking Ball*	Miley Cyrus
11	687.338.672	*Bailando*	Enrique Iglesias con Descemer Bueno y Gente de Zona
12	645.933.546	*Thrift Shop*	Macklemore y Ryan Lewis con Wanz
13	639.290.165	*Danza Kuduro*	Don Omar con Lucenzo
14	638.505.465	*Call Me Maybe*	Carly Rae Jepsen
15	637.670.915	*Counting Stars*	OneRepublic
16	612.936.368	*Bad Romance*	Lady Gaga
17	611.785.868	*Ai Si Eu Te Pego*	Michel Teló
18	601.743.898	*The Lazy Song*	Bruno Mars

19	599.447.756	*Rolling in the Deep*	Adele
20	598.756.428	*What Makes You Beautiful*	One Direction
21	596.193.340	*Somebody that I Used to Know*	Gotye con Kimbra
22	584.012.831	*Not Afraid*	Eminem
23	571.678.107	*Propuesta indecente*	Romeo Santos
24	562.753.873	*Happy*	Pharrell Williams
25	551.567.257	*All About That Bass*	Meghan Trainor
26	550.777.589	*Rain Over Me*	Pitbull con Marc Anthony
27	542.599.051	*Wake Me Up*	Avicii con Aloe Blacc
28	540.482.861	*Opa Is Just My Style* *(2ª versión del Gangnam Style)*	PSY con Hyuna
29	527.915.398	*Shake It Off*	Taylor Swift
30	525.733.150	*Diamonds*	Rihanna
31	525.712.581	*Firework*	Katy Perry
32	519.411.367	*Let Her Go*	Passenger
33	511.468.642	*The Gummy Bear Song*	Gummibär
34	508.075.979	*Timber*	Pitbull con Ke$ha
35	507.099.774	*Il Pulcino Pio*	Pulcino Pio
36	501.471.862	*We Can't Stop*	Miley Cyrus
37	499.281.900	*Just the Way You Are*	Bruno Mars
38	495.315.336	*Chandelier*	Sia
39	487.421.728	*The Fox (What Does the Fox Say?)*	Ylvis
40	472.253.499	*Animals*	Martin Garrix
41	471.898.855	*Can't Remember to Forget You*	Shakira con Rihanna
42	466.670.459	*Darte un beso*	Prince Royce
43	466.336.091	*La La La*	Naughty Boy con Sam Smith
44	466.078.842	*Wiggle*	JasonDerulo con Snoop Dogg
45	461.714.672	*Super Bass*	Nicki Minaj
46	456.619.378	*Never Say Never*	Justin Bieber con Jaden Smith
47	449.896.260	*La La La (inglés)*	Shakira con Carlinhos Brown
48	448.982.717	*Fancy*	Iggy Azalea con Charli XCX
49	447.123.880	*Beauty and a Beat*	Justin Bieber con NickiMinaj
50	441.272.566	*Twinkle Twinkle Little Star*	Super Simple Songs
51	439.054.902	*Someone Like You*	Adele
52	436.433.841	*Party in the USA*	Miley Cyrus
53	435.550.964	*Scream & Shout*	will.i.am con Britney Spears
54	431.467.611	*Last Friday Night (T.G.I.F.)*	Katy Perry
55	429.358.293	*Blank Space*	Taylor Swift

56	428.652.285	*Burn*	Ellie Goulding
57	426.791.897	*We Found Love*	Rihanna y Calvin Harris
58	418.031.502	*Royals*	Lorde
59	414.596.613	*Give Me Everything*	Pitbull con Ne-Yo, Afrojack y Nayer
60	410.036.483	*What's my name*	Rihanna con Drake
61	408.124.957	*Grenade*	Bruno Mars
62	401.352.667	*International Love*	Pitbull con Chris Brown
63	397.920.042	*Problem*	Ariana Grande con Iggy Azalea
64	389.943.994	*One Time*	Justin Bieber
65	382.057.177	*Price Tag*	Jessie J. con B.o.B.
66	381.987.965	*Anaconda*	Nicki Minaj
67	379.728.547	*You Belong with Me*	Taylor Swift
68	378.661.228	*Boyfriend*	Justin Bieber
69	376.593.770	*Only Girl in the World*	Rihanna
70	375.872.099	*23*	Mike WiLL Made-It con Miley Cyrus, Wiz Khalifa y Juicy
71	373.858.159	*All of Me*	John Legend
72	373.470.331	*Rude*	MAGIC!
73	365.590.806	*One Thing*	One Direction
74	364.730.126	*Titanium*	David Guetta con Sia
75	363.841.295	*Summer*	Calvin Harris
76	363.047.386	*Blurred Lines*	Robin Thicke con T.I. y Pharrell
77	358.851.957	*Just Give Me a Reason*	Pink con Nate Ruess
78	356.472.550	*Stay*	Rihanna con MikkyEkko
79	354.582.969	*Live While We're Young*	One Direction
80	353.228.301	*Single Ladies (Put a Ring on It)*	Beyoncé
81	350.494.945	*Paradise*	Coldplay
82	335.707.187	*We Are One (Ole Ola)*	Pitbull con Jennifer Lopez y Claudia Leitte
83	332.116.864	*November Rain*	Guns N' Roses
84	330.042.838	*Wide Awake*	Katy Perry
85	328.464.983	*Limbo*	Daddy Yankee
86	327.742.821	*One More Night*	Maroon 5
87	322.584.348	*Story of My Life*	One Direction
88	319.853.707	*Mirror*	Lil Wayne con Bruno Mars
89	318.907.469	*E.T.*	Katy Perry con Kanye West
90	314.347.374	*Best Song Ever*	One Direction
91	314.203.307	*Locked Out of Heaven*	Bruno Mars
92	314.114.785	*Come & Get It*	Selena Gomez

93	312.057.056	*Sexy and I Know It*	LMFAO
94	310.521.549	*Let It Go (from "Frozen")*	Demi Lovato
95	308.932.002	*Dance Again*	Jennifer Lopez con Pitbull
96	304.228.781	*Man Down*	Rihanna
97	301.454.710	*Play Hard*	David Guetta con Ne-Yo y Akon
98	298.429.943	*We Are Young*	Fun con Janelle Monáe
99	297.264.500	*She Wolf (Falling to Pieces)*	David Guetta con Sia
100	293.938.233	*Somebody to Love*	Justin Bieber con Usher
101	293.591.294	*Rude Boy*	Rihanna
102	290.771.669	*Whistle*	Flo Rida
103	289.644.644	*Look at Me Now*	Chris Brown con Lil Wayne y Busta Rhymes
104	289.594.125	*Selfie*	The Chainsmokers
105	288.951.064	*Where Have You Been*	Rihanna
106	285.803.577	*Radioactive*	Imagine Dragons
107	282.081.160	*Heart Attack*	Demi Lovato
108	280.658.612	*Can't Hold Us*	Macklemore & Ryan Lewis con Ray Dalton
109	279.649.642	*The One That Got Away*	Katy Perry
110	274.862.938	*Nuki Nuki (The Nuki Song)*	Gummibär
111	274.522.126	*When I Was Your Man*	Bruno Mars
112	273.870.700	*Part of Me*	Katy Perry
113	273.066.215	*Bangarang*	Skrillex con Sirah
114	272.984.998	*Break Free*	Ariana Grande con Zedd
115	269.237.878	*Adrenalina*	Wisin con Jennifer Lopez y Ricky Martin
116	269.002.223	*We Are Never Ever Getting Back Together*	Taylor Swift
117	265.820.474	*When I'm Gone*	Eminem
118	263.674.869	*Turn Me On*	David Guetta con Nicki Minaj
119	262.070.773	*Talk Dirty*	Jason Derulo con 2 Chainz
120	260.796.657	*The Monster*	Eminem con Rihanna
121	260.339.262	*Girlfriend*	Avril Lavigne
122	259.856.885	*Kiss You*	One Direction
123	259.410.461	*¡Corre!*	Jesse & Joy
124	257.922.014	*Moves like Jagger*	Maroon 5 con Christina Aguilera
125	256.432.388	*Love You Like a Love Song*	Selena Gomez & The Scene
126	255.307.317	*Mirrors*	Justin Timberlake
127	254.430.286	*Halo*	Beyoncé
128	253.454.670	*Airplanes*	B.o.B. con Hayley Williams
129	253.398.235	*It Will Rain*	Bruno Mars

130	253.043.927	*Chop Suey!*	System of a Down
131	252.773.449	*Drunk in Love*	Beyoncé con Jay-Z
132	250.901.888	*The Time (Dirty Bit)*	The Black Eyed Peas
133	247.630.958	*A Thousand Years*	Christina Perri
134	247.333.386	*Feel This Moment*	Pitbull con Christina Aguilera
135	246.452.354	*I Need Your Love*	Calvin Harris con Ellie Goulding
136	245.960.885	*Run the World (Girls)*	Beyoncé
137	243.371.260	*Loco*	Enrique Iglesias con Romeo Santos
138	243.028.008	*In Da Club (Int'l Version)*	50 Cent
139	242.595.646	*El perdedor*	Enrique Iglesias con Marco Antonio Solís
140	241.032.843	*Love Me Again*	John Newman
141	240.030.117	*Mr. Saxobeat*	Alexandra Stan
142	239.995.598	*Wild Ones*	Flo Rida con Sia Furler
143	239.636.822	*Bad*	David Guetta y Showtek con Vassy
144	235.976.817	*Sorry For Party Rocking*	LMFAO
145	235.396.578	*Don't You Worry Child*	Swedish House Mafia con John Martin
146	234.341.519	*Naturally*	Selena Gomez & The Scene
147	234.119.621	*One Way or Another (Teenage Kicks)*	One Direction
148	232.381.810	*Follow The Leader*	Wisin & Yandel con Jennifer Lopez
149	231.000.058	*As long As You Love Me*	Justin Bieber con Big Sean
150	229.230.294	*Bang Bang*	Jessie J. con Ariana Grande y Nicki Minaj
151	228.648.637	*Stereo Love*	Edward Maya y Vika Jigulina
152	227.020.218	*This Is How We Do*	Katy Perry
153	226.744.654	*I Just Had Sex*	The Lonely Island con Akon
154	225.954.977	*I Know You Want Me (Calle Ocho)*	Pitbull
155	225.396.567	*Loyal*	Chris Brown con Lil Wayne y Tyga
156	225.300.776	*Papaoutai*	Stromae
157	224.296.873	*7 Things*	Miley Cyrus
158	223.063.558	*Don't Stop the Music*	Rihanna
159	222.497.786	*Stay With Me*	Sam Smith
160	222.581.934	*Starships*	Nicki Minaj
161	220.510.145	*Black Widow*	Iggy Azalea con Rita Ora
162	219.336.304	*Smells Like Teen Spirit*	Nirvana
163	219.314.926	*Alejandro*	Lady Gaga
164	219.268.958	*Rather Be*	Clean Bandit con Jess Glynne
165	218.302.872	*Thriller*	Michael Jackson

166	218. 109.872	*Hot N Cold*	Kary Perry
167	217.913.856	*One Less Lonely Girl*	Justin Bieber
168	217.066.880	*The Climb*	Miley Cyrus
169	216.839.383	*I Knew You Were Trouble*	Taylor Swift
170	216.715.520	*Empire State of Mind*	Jay-Z con Alicia Keys
171	216.440.926	*22*	Taylor Swift
172	216.139.152	*Telephone*	Lady Gaga con Beyoncé
173	215.143.784	*Wake Me Up (Lyrics Video)*	Avicii
174	215.118.269	*The Way*	Ariana Grande con Mac Miller
175	214.983.542	*Numb*	Linkin Park
176	213.297.728	*Hips Don't Lie*	Shakira con Wyclef Jean
177	212.278.792	*Tik Tok*	Ke$ha
178	211.944.900	*Give Me Love*	Ed Sheeran
179	211.695.834	*Wish You Were Here*	Avril Lavigne
180	209.846.407	*Poker Face*	Lady Gaga
181	209.347.245	*Beautiful*	Eminem
182	209.277.657	*Toulouse*	Nicky Romero
183	208.749.294	*Algo me gusta de ti* [sic]	Wisin&Yandel con Chris Brown y T-Pain
184	208.112.769	*What The Hell*	Avril Lavigne
185	206.123.722	*Never Let You Go*	Justin Bieber
186	205.470.158	*Get Lucky*	Daft Punk con Pharrell Williams y Nile Rodgers
187	205.255.546	*Who Says*	Selena Gomez & The Scene
188	204.452.812	*Unfaithful*	Rihanna
189	204.421.100	*Ay Vamos* [sic]	J. Balvin
190	203.897.890	*Just a Dream*	Nelly
191	203.220.747	*6 AM*	J. Balvin con Farruko
192	203.065.627	*Where Them Girls At*	David Guetta con Nicki Minaj y Flo Rida
193	202.458.698	*Good Feeling*	Flo Rida
194	201.946.597	*Vivir mi vida*	Marc Anthony
195	201.381.174	*When You're Gone*	Avril Lavigne
196	200.504.889	*I'm Yours*	Jason Mraz
197	200.083.865	*Judas*	Lady Gaga
198	200.079.814	*Love Story*	Taylor Swift
199	199.565.942	*Demons*	Imagine Dragons
200	199.556.863	*Summertime Sadness*	Lana del Rey
201	199.360.951	*Zombie*	The Cranberries
202	197.736.345	*Mistletoe*	Justin Bieber

203	196.780.987	*First of the Year (Equinox)*	Skrillex
204	195.467.376	*Applause*	Lady Gaga
205	195.315.029	*This Is Love*	will.i.am con Eva Simons
206	194.928.808	*Black and Yellow*	Wiz Khalifa
207	194.104.091	*Rabiosa*	Shakira con Pitbull
208	194.100.891	*Without Me*	Eminem
209	193.225.687	*Pump It*	The Black Eyed Peas
210	191.448.840	*Billionaire*	Travie McCoy con Bruno Mars
211	191.438.440	*Little Things*	One Direction
212	191.361.722	*Whenever, Wherever*	Shakira
213	190.608.363	*It's My Life*	Bon Jovi
214	189.218.690	*I Like It*	Enrique Iglesias con Pitbull
215	188.430.539	*With You*	Chris Brown
216	188.313.370	*Hideaway*	Kiesza
217	186.543.337	*Thinking Out Loud*	Ed Sheeran
218	185.659.166	*She Will Be Loved*	Maroon 5
219	185.431.602	*I Need A Doctor*	Dr. Dre con Eminem y Skylar Grey
220	185.360.919	*Loca*	Shakira con El Cata
221	185.031.367	*I'm Into You*	Jennifer Lopez con Lil Wayne
222	184.119.015	*California King Bed*	Rihanna
223	183.607.522	*New Divide*	Linkin Park
224	183.467.380	*Rap God*	Eminem
225	183.197.150	*Treasure*	Bruno Mars
226	182.709.307	*Born To Die*	Lana del Rey
227	181.832.355	*I Gotta Feeling*	The Black Eyed Peas
228	181.234.844	*Pompeii*	Bastille
229	180.911.618	*Colgando en tus manos*	Carlos Baute con Marta Sánchez
230	180.311.912	*Cuando me enamoro*	Enrique Iglesias con Juan Luis Guerra
231	179.790.259	*Taboo*	Don Omar
232	179.127.398	*No One*	Alicia Keys
233	177.986.326	*I Wanna Go*	Britney Spears
234	177.555.019	*Cups* *(Pitch Perfect "When I'm Gone")*	Anna Kendrick
235	177.356.972	*Payphone*	Maroon 5 con Wiz Khalifa
236	176.388.923	*Give Your Heart A Break*	Demi Lovato
237	176.241.893	*Viva la vida*	Coldplay
238	176.209.671	*Best Thing I Never Had*	Beyoncé
239	175.920.929	*El amante*	Daddy Yankee con J. Alvarez

240	175.817.499	*Fuiste tú*	Ricardo Arjona con Gaby Moreno
241	175.391.643	*Just Dance*	Lady Gaga con Colby O'Donis
242	175.208.224	*My Immortal*	Evanescence
243	174.803.810	*Stereo Hearts*	Gym Class Heroes con Adam Levine
244	174.211.728	*More*	Ken-Y. Jory y Zion
245	173.692.777	*Domino*	Jessie J
246	173.324.598	*A Year Without Rain*	Selena Gomez & The Scene
247	173.162.622	*Turn Down for What*	DJ Snake and Lil Jon
248	172.256.986	*Misery*	Maroon 5
249	171.957.639	*Crank That (Soulja Boy)*	Soulja Boy Tell'em
250	171.285.197	*Dernière Danse*	Indila
251	171.009.287	*Say Something*	A Great Big World & Christina Aguilera
252	170.998.161	*Boom Boom Pow*	Black Eyed Peas
253	168.259.407	*Got 2 Luv U*	Sean Paul con Alexis Jordan
254	167.974.569	*Young, Wild and Free*	Snoop Dogg con Wiz Khalifa y Bruno Mars
255	166.733.469	*No Love*	Eminem con Lil Wayne
256	166.196.583	*Barbie Girl*	Aqua
257	166.104.705	*CHO KA KA O (French Music Video)*	Gummibär
258	166.087.787	*My Humps*	The Black Eyed Peas
259	165.309.072	*Hey brother (Lyric)*	Avicii
260	165.195.673	*Like Toy Soldiers*	Eminem
261	164.963.833	*Love On Top*	Beyoncé
262	164.809.311	*Safe and Sound*	Capital Cities
263	164.075.884	*Unconditionally*	Katy Perry
264	163.838.602	*Lollipop*	Lil Wayne con Static
265	163.471.352	*Hall of Fame*	The Script con will.i.am
266	162.284.578	*Tranquila*	J. Balvin
267	161.506.140	*Am I Wrong*	Nico & Vinz
268	160.551.659	*She Doesn't Mind*	Sean Paul
269	160.184.676	*Shots*	LMFAO con Lil Jon
270	159.907.576	*Yeah 3x*	Chris Brown
271	159.760.933	*Party Shaker*	R.I.O. Con Nicco
272	158.405.622	*Down On Me*	Jeremih con 50 Cent
273	158.047.116	*Watcha Say*	Jason Derulo
274	157.768.430	*Love Me*	Justin Bieber
275	157.541.784	*Next to You*	Chris Brown con Justin Bieber
276	157.521.038	*Mine*	Taylor Swift

277	157.398.642	*Umbrella*	Rihanna con Jay-Z
278	157.104.632	*Say OK*	Vanessa Hudgens con Zac Efron
279	156.308.176	*Club Can't Handle Me*	Flo Rida con David Guetta
280	155.965.915	*If I Were a Boy*	Beyoncé
281	155.417.609	*Pumped up Kicks*	Foster the People
282	155.180.293	*Gotta Be You*	One Direction
283	154.913.222	*Take a Bow*	Rihanna
284	153.994.760	*Sweet Child o' Mine*	Guns N' Roses
285	153.661.347	*Bella*	Maître Gims
286	153.086.181	*Started from the Bottom*	Drake
287	152.973.774	*Uptown Funk*	Mark Ronson con Bruno Mars
288	152.946.925	*#thatPOWER*	will.i.am con Justin Bieber
289	151.794.570	*Skyscraper*	Demi Lovato
290	151.707.069	*Habits (Hippie Sabotage Remix)*	Tove Lo
291	151.516.891	*Good Time*	Owl City con Carly Rae Jepsen
292	149.615.096	*Here Without You*	3 Doors Down
293	149.522.171	*Pour It Up*	Rihanna
294	149.447.708	*Teenage Dream*	Katy Perry
295	149.305.492	*One Day/Reckoning Song (Wankelmut Remix)*	Asaf Avidan
296	149.108.429	*Turn Up the Music*	Chris Brown
297	149.032. 203	*Champagne Showers*	LMFAO con Natalia Kills
298	149.023.730	*We are the world 25 for Haiti*	VV.AA. [Gran mayoría de estrellas del pop]
299	148.740.948	*Rolling in the Deep (Version)*	Vazquez Sounds
300	148.718.122	*Say It Right*	Nelly Furtado
301	148.529.328	*Don't Cry*	Guns N' Roses
302	148.174.398	*Just Can't Get Enough*	The Black Eyed Peas
303	148.102.884	*Ella y yo*	Don Omar con Romeo
304	147.564.509	*Coming Home*	Diddy-Dirty Money con Skylar Grey
305	147.081.979	*Down*	Jay Sean con Lil Wayne
306	147.045.197	*Eenie Meenie*	Sean Kingston con Justin Bieber
307	146.679.198	*Jar of Hearts*	Christina Perri
308	146.477.609	*Slow Down*	Selena Gomez
309	146.309.920	*Drop the World*	Lil Wayne con Eminem
310	145.302.262	*California Gurls*	Katy Perry con Snoop Dogg
311	145.237.257	*Smack That*	Akon con Eminem
312	144.978.106	*Can't Be Tamed*	Miley Cyrus

313	144.729.336	*Right by My Side*	Nicki Minaj con Chris Brown
314	144.528.156	*Russian Roulette*	Rihanna
315	144.524.926	*Work Bitch*	Britney Spears
316	144.346.827	*La tortura*	Shakira y Alejandro Sanz
317	144.196.108	*Dilemma*	Nelly con Kelly Rowland
318	144.186.849	*I'm Not The Only One*	Sam Smith
319	143.799.574	*Gangnam Style (Coreografía*	Waveya Dance Group
320	143.371.947	*Wonderwall*	Oasis
321	143.191.987	*Born This Way*	Lady Gaga
322	142.398.971	*Little Bad Girl*	David Guetta con Taio Cruz y Ludacris
323	141.695.826	*Californication*	Red Hot Chili Peppers
324	141.162.023	*Shot Me Down*	David Guetta con Skylar Grey
325	141.096.050	*Crazy In Love*	Beyoncé con Jay-Z
326	140.661.633	*Do I Wanna Know?*	Artic Monkeys
327	140.477.907	*Work*	Iggy Azalea
328	140.191.562	*Roll Up*	Wiz Khalifa
329	139.948.779	*Want U Back (US Version)*	Cher Lloyd
330	139.833.208	*Girl On Fire*	Alicia Keys
331	139.639.686	*They Don't Care About Us*	Michael Jackson
332	139.621.993	*Jizz In My Pants*	The Lonely Island
333	139.463.404	*Levels*	Avicii
334	139.373.298	*The Heart Wants What It Wants*	Selena Gomez
335	139.083.393	*Till The World Ends*	Britney Spears
336	138.960.103	*Sweet Nothing*	Calvin Harris con Florence Welch
337	138.916.827	*Candy Shop*	50 Cent con Olivia
338	138.492.109	*Don't Wake Me Up*	Chris Brown
339	138.322.271	*So What*	Pink
340	137.928.116	*Dynamite (Int'l Version)*	Taio Cruz
341	137.730.740	*Addicted to You*	Shakira
342	137.277.492	*Bring Me to Life*	Evanescence
343	137.146.089	*Space Bound*	Eminem
344	135.951.282	*What Now*	Rihanna
345	135.834.699	*Nothin' On You*	B.o.B. con Bruno Mars
346	135.731.417	*Stronger*	Kanye West
347	135.726.526	*You Da One*	Rihanna
348	135.596.307	*Meet Me Halfway*	The Black Eyed Peas
349	135.565.871	*Pound The Alarm*	Nicki Minaj

350	135.270.310	*Kiss Kiss*	Chris Brown con T-Pain
351	135.067.405	*Love Me*	LilWayne con Drake y Future
352	134.622.368	*Me prefieres a mi*	Arcangel
353	134.616.313	*Mientes*	Camila
354	134.311.307	*Gee (소녀시대의 노래)*	Girls' Generation (소녀시대)
355	134.191.549	*Billy Jean*	Michael Jackson
356	133.911.396	*Live It Up*	Jennifer Lopez con Pitbull
357	133.564.467	*Same Love*	Macklemore y Ryan Lewis
358	133.141.946	*Stronger* *(What Doesn't Kill You)*	Kelly Clarkson
359	132.629.998	*Take Care*	Rihanna con Drake
360	132.442.389	*Bed Rock*	Young Money
361	130.894.128	*DJ Got Us Fallin' In Love*	Usher con Pitbull
362	130.760.615	*Wrecking Ball* *(Chatroulette Version)*	Steve Kardynal
363	130.396.645	*Love Me Harder*	Ariana Grande con The Weeknd
364	129.635.005	*Nothing Compares 2U*	Sinéad O'Connor
365	129.309.430	*Glitter Puke* *(Tik Tok Kesha Parody)*	Barely Political
366	128.898.648	*Bon Bon*	Pitbull
367	128.890.016	*Little Talks*	Of Monsters and men
368	128.863.945	*Berzerk*	Eminem
369	128.748.860	*You & I*	One Direction
370	128.738.566	*Always*	Bon Jovi
371	127.692.425	*Like a Boss*	The Lonely Island con Seth Rogen
372	127.297.996	*I Will Always Love You*	Whitney Houston
373	127.111.773	*Set Fire to the Rain* *(Live at the Royal Albert Hall)*	Adele
374	127.031.992	*Beautiful*	Akon con Colby O'Donis y KardinalOffishall
375	126.704.235	*Beez In The Trap*	Nicki Minaj con 2 Chain
376	126.640.419	*The Bad Touch*	Bloodhung Gang
377	126.367.648	*...Baby One More Time*	Britney Spears
378	125.380.606	*Your Body*	Christina Aguilera
379	125.332.531	*Hate That I Love You*	Rihanna con Ne-Yo
380	125.203.687	*The Wheels on the Bus*	The Giggle Bellies
381	125.178.943	*Make It Bun Dem*	Skrillex con Damian "Jr. Gong" Marley
382	125.009.829	*The Way I Are*	Timbland con Keri Hilson, D.O.E y Sebastian
383	124.972.461	*When I Grow Up*	The Pussycat Dolls

384	124.917.532	*U Can't Touch This*	MC Hammer
385	124.911.741	*Clint Eastwood*	Gorillaz
386	124.711.540	*I Want It That Way*	Backstreet Boys
387	123.932.160	*Everything I Do (I Do it for You)*	Bryan Adams
388	123.547.542	*Fireflies*	Owl City
389	123.025.168	*Paparazzi*	Lady Gaga
390	122.710.297	*Welcome to St. Tropez*	DJ Antoine vs Timati con Kalenna
391	122.687.953	*Confident*	Justin Bieber con Chance The Rapper
392	122.266.938	*Toxic*	Britney Spears
393	121.658.411	*Payphone (Lyrics Video)*	Maroon 5 con Wiz Khalifa
394	121.624.719	*Addicted to You*	Avicii
395	121.546.906	*Papi*	Jennifer Lopez
396	121.281.999	*What Goes Around... Comes Around*	Justin Timberlake
397	121.166.134	*Bohemian Rhapsody*	Queen
398	120.847.576	*Womanizer*	Britney Spears
399	120.819.352	*Princess of China*	Coldplay con Rihanna
400	120.811.485	*Estoy enamorado*	Wisin & Yandel
401	120.584.336	*Mockingbird*	Eminem
402	120.544.556	*Feelin' Myself*	will.i.am con Miley Cyrus, Wiz Khalifa y French Montana
403	120.519.354	*Decode*	Paramore
404	120.371.565	*Forever*	Chris Brown
405	120.244.721	*We Belong Together*	Mariah Carey
406	120.063.034	*Bitter Sweet Symphony*	The Verve
407	119.964.104	*Feel so Close*	Calvin Harris
408	119.935.789	*Livin' On a Prayer*	Bon Jovi
409	119.826.183	*Buttons*	The Pussycat Dolls con Snoop Dogg
410	119.721.431	*Take On Me*	A-ha
411	119.685.838	*Ho Hey*	The Lumineers
412	119.613.782	*I Could Be The One (Nicktim)*	Avicii vs Nicky Romero
413	119.613.590	*Don't Wanna Go Home*	Jason Derulo
414	119.581.196	*Sweat*	Snoop Dogg con David Guetta
415	119.403.749	*She Wolf*	Shakira
416	119.212.965	*What I've Done*	Linkin Park
417	118.806.898	*Por un segundo*	Aventura
418	118.169.786	*I Got a Boy ([illegible])*	Girls' Generation (소녀시대)
419	118.022.049	*We Takin' Over*	DJ Khaled, Akon y T.I.

420	117.982.578	*Written in the Stars*	Tinie Tempah con Eric Turner
421	117.878.294	*Wind of Change*	Scorpions
422	117.829.885	*Lonely*	Akon
423	117.805.786	*Young and Beautiful*	Lana del Rey
424	117.751.039	*The Reason*	Hoobastank
425	117.678.051	*Bleeding Love*	Leona Lewis
426	117.201.430	*Tell Me Something That I Don't Know*	Selena Gomez
427	116.170.749	*Gangnam Style & Summer Stand Live Concert*	PSY
428	115.663.072	*Moment 4 Life (Versión actual)*	Nicki Minaj con Drake
429	115.334.281	*Beautiful Liar*	Shakira con Beyoncé
430	115.134.819	*Lolly*	Maejor Ali con Juicy J y Justin Bieber
431	115.071.032	*No Type*	Rae Sremmurd
432	114.826.846	*Black and Yellow [G-Mix]*	Wiz Khalifa con Snoop Dogg, Juicy J y T-Pain
433	114.810.804	*Who Owns My Heart*	Miley Cyrus
434	114.696.744	*The Pretender*	Foo Fighters
435	114.652.782	*Creo en ti*	Reik
436	114.236.438	*Beat It*	Michael Jackson
437	114.170.309	*Skyfall (Lyrics Video)*	Adele
438	113.700.204	*Crystallize (Dubstep Violin Original Song)*	Lindsey Stirling
439	113.583.638	*Latch*	Disclousure con Sam Smith
440	113.278.000	*She Looks So Perfect*	5 Seconds of Summer
441	113.163.466	*Lady Marmalade*	Christina Aguilera, Lil' Kim, Mya y Pink
442	113.114.344	*Show Me*	Kid Ink con Chris Brown
443	113.016.258	*Irreplaceable*	Beyoncé
444	112.958.723	*Heavy Rotation ( )*	AKB48 ( )
445	112.807.021	*I am the Best (내가 제일 잘 나가)*	2NE1 (투애니원)
446	112.805.982	*Every Breath You Take*	The Police
447	112.766.049	*Waves (Radio Edit)*	Mr. Probz con Robin Schulz
448	112.558.858	*Whip My Hair*	Willow Smith
449	112.385.634	*All of the Lights*	Kanye West con Rihanna y Kid Cudi
450	111.966597	*El perdedor*	Aventura
451	111.904.449	*Some Nights*	Fun
452	111.546.853	*Sex on Fire*	Kings of Leon

453	111.216.602	*Where is the Love?*	Black Eyed Peas
454	111.066.863	*Knock You Down*	Keri Hilson con Kanye West y Ne-Yo
455	110.957.816	*On My Level*	Wiz Khalifa con Too Short
456	110.794.458	*LoveGame*	Lady Gaga
457	110.160.559	*Like a G6*	Far East Movement con The Cataracs
458	110.063.637	*It's Time*	Imagine Dragons
459	109.764.956	*Don't Call Me Maybe*	Matty BRaps y Cimorelli
460	109.726.617	*Clarity*	Zedd con Foxes
461	109.682.789	*Blue Jeans*	Lana del Rey
462	109.447.521	*Day 'n' Night*	Kid Cudi vs Crookers
463	109.238.768	*All I Want for Christmas is You*	Mariah Carey
464	108.412.050	*The Boys (소녀시대 [illegible])*	Girls' Generation (소녀시대)
465	107.654.479	*Tonight (I'm Lovin' You)*	Enrique Iglesias
466	107.289.064	*Wings*	Little Mix
467	106.388.033	*Animals*	Maroon 5
468	106.376.593	*Everything Has Changed*	Taylor Swift con Ed Sheeran
469	106.369.476	*Right Now (Na Na Na)*	Akon
470	106.160.400	*Break Your Heart*	Taio Cruz con Ludacris
471	106.039.593	*Rehab*	Rihanna con Justin Timberlake
472	105.938.991	*The A Team*	Ed Sheeran
473	105.921.167	*My Nigga*	YG con Jeezy y Rich Homie Quan
474	105.764.521	*Castle of Glass*	Linkin Park
475	105.639.034	*Harlem Shake (Original Army Edition)*	Ejército noruego
476	105.526.812	*Drive By*	Train
477	105.006.421	*SOS*	Jonas Brothers
478	104.930.751	*When I Look at You*	Miley Cyrus
479	104.721.164	*Smile*	Avril Lavigne
480	104.699.789	*Suavemente (Kiss me/Suave)*	Nayer con Pitbull y Mohombi
481	104.510.319	*Booty*	Jennifer Lopez con Iggy Azalea
482	104.288.662	*Under Control*	Calvin Harris con Alesso y Hurts
483	104.055.311	*Cheers (Drink To That)*	Rihanna
484	104.046.911	*Maps*	Maroon 5
485	103.709.975	*Ven conmigo*	Daddy Yankee con Prince Royce
486	103.692.135	*We Made You*	Eminem
487	103.653.862	*21 Guns*	Green Day
488	103.651.752	*Circus*	Britney Spears
489	103.259.816	*Wizard*	Martin Garrix & Jay Hardway

490	102.981.240	*Te siento*	Wisin & Yandel
491	102.700.878	*Mr. Brightside*	The Killers
492	102.515.716	*Don't Speak*	No Doubt
493	102.481.970	*Raise Your Glass*	Pink
494	102.462.545	*U Smile*	Justin Bieber
495	102.033.332	*Un-Break My Heart*	Toni Braxton
496	101.852.880	*Cry Me A River*	Justin Timberlake
497	101.538.405	*Bumpy Ride*	Mohombi
498	101.502.853	*The Final Countdown*	Europe
499	100.987.427	*Girls Just Want To Have Fun*	Cindy Lauper
500	100.854.555	*OMG*	Usher con will.i.am

A2

Los 100 videoclips contrahegemónicos que todo el mundo debería conocer… y casi nadie conoce

Como se observará al comprobar el número de visualizaciones de los siguientes videoclips contrahegemónicos, pese a ser muy inferiores a las de los mainstream o dominantes, veremos que son muy disímiles entre ellos mismos. Esto se debe a que los artistas que aun siendo más o menos comerciales deciden hacer alguna inclusión en la canción protesta, al ser mucho más conocidos por tener capitales mucho mayores detrás respaldando su carrera, en sus vídeos contrahegemónicos, aun siendo infrapromocionados respecto a su producción más comercial, arrastran a cientos de miles cuando no millones de seguidores. En cambio, los artistas que tienen una producción global netamente contrahegemónica, al ser sostenidos por capitales mucho más pequeños (o incluso mediante a la autoproducción), en general, cosechan cifras muy inferiores.[1340]

Por otra parte, ya que la mayoría de artistas serán desconocidos para los lectores, al lado del nombre del vídeo coloco el tipo de género musical para facilitar las búsquedas según las preferencias de cada lector.

Puesto	Artista	Videoclip	Género	Visualizaciones
1	30 Seconds to Mars	*A Beautiful Lie*	Rock	22.699.768
2	Akala	*Find No Enemy*	Rap	1.297.746

3	Akil Ammar	*Mi barrio*	Rap	2.616.146
4	Amanita Suit	*La vida se escapa*	Rock-flamenco	3.380
5	Ana Tijoux	*Todo lo sólido se desvanece*	Fusión	454.779
6	Anti-Flag	*1 Trillion Dollar$*	Punk-rock	1.398.862
7	Aterciopelados	*Bandera*	Pop	22.163
8	Authority Zero	*Revolution*	Punk-rock	128.814
9	Black Label Society	*Concrete Jungle*	Heavy	2.646.503
10	Blue Scholars	*Back Home*	Rap	749.212
11	Boikot con Sober, Las Niñas, Marea, Barricada, Reincidentes, Porretas, Soziedad Alkoholika, O'Funkillo, Berri Txarrak, Dikers, Narco, Sen. Habeas Corpus y Penadas por la Ley	*STOP Censura*	Punk-rock	768.359
12	Buena Fe	*Fuera*	Pop-rock	257.955
13	Calle 13	*Adentro*	Rap	36.944.484
14	Calle 13 con Julian Assange, Kamilya Jubran y Tom Morello	*Multi_Viral*	Rap-rock-fusión	7.992.258
15	Calle 13	*La bala*	Rap fusión	12.629.872
16	Celtas Cortos[1341]	*El inmigrante*	Pop-rock fusión	531.142
17	Chickenfoot	*Three And Half Letters (I Need A Job)*	Rock duro	179.107
18	David Bisbal	*Soldado de papel*	Pop-rock con flamenco fusión	995.367
19	Dead Prez	*No Way As The Way*	Rap-pop	84.481
20	Disturbed	*Land of Confusion*	Rock duro melódico	11.004.823
21	Disturbed	*The Vengeful One*	Heavy metal	7.226.240
22	Dream Theater	*The Enemy Inside*	Metal progresivo	361.797
23	Dream Theater	*On The Back of Angels*	Rock-metal progresivo	555.147
24	El Chojin, Locus y Nerviozzo de Dúo Kie, Gitano Antón y El Langui de La Excepción, Nach, Lírico, Kase O y Sho-Hai de	*Rap contra el racismo*	Rap	9.850.454

	Violadores del Verso, Xhelazz, Tito y El Santo de Falsalarma, Zatu de SFDK y Ose			
25	Flobots	*Handlebars*	Fusión	20.489.695
26	Future User	*Medication Nation*	Pop-rock y electrónica	27.058
27	Gary Moore	*After the War*	Rock duro melódico	586.911
28	Gatillazo	*Esclavos del siglo XXI*	Punk-rock	600.400
29	Generación 91	*Cuando todo fracase* Rap	Rap	59.530
30	George Michael	*Shoot the Dog*	Disco y funk	87.928
31	Gotye	*Eyes Wide Open*	Pop-rock con electrónica	22.780.607
32	Governors con Sorkun, Eriaut de KEN7, Juanra de KOP y Brigi de Koma	*Kristal Kelpaniak*	Rock duro	178.054
33	Hasan Salaam con Snowgoons y DJ GI Joe	*Miss America*	Rap	274.862
34	Immortal Technique	*Dance With the Devil*	Rap	29.383
35	Ismael Serrano	*La llamada*	Folk	338.118
36	John Legend	*You & I (Nobody in the World)*	Soul	49.863.167
37	Keny Arkana	*Victoria*	Rap y pop	2.223.485
38	Las Niñas	*Ojú*	R&B, flamenco y pop fusión	37.639
39	Las Niñas	*Savia negra*	R&B, flamenco y pop fusión	5.679
40	Lila Downs con Juanes	*La patria madrina*	Folk, bolero, cumbia y pop	1.602.774
41	Living Colour	*Open Letter to a Landlord*	Rock duro y funk	550.606
42	Living Colour	*Cult of Personality*	Metal-funk	12.876.682
43	Logic y Last Resort con Maverick Sabre, Akala y Big Frizzle	*We'll Never Know*	Rap	199.212
44	Los Aslándticos	*Mi primer día*	Pop-rock	682.219
45	Los Calis con El Langui	*Heroína*	Flamenco-pop con rap	594.211
46	Los Chikos del Maíz	*Cultura y compromiso*	Rap	1.559.226
47	Los Chikos del Maíz con Habeas Corpus	*T.E.R.R.O.R.I.S.M.O.*	Rap-rock	1.218.963
48	Louna	*(Karma of the World)*	Rock duro melódico	140.076
49	Lowkey con Lupe Fiasco, M1 (Dead Prez) y Black The Ripper	*Obama Nation Part 2*	Rap	1.811.460

50	Lupe Fiasco	*Around my Way (Freedome Ain't Free)*	Rap con jazz	4.582.932
51	Lupe Fiasco con Nikki Jean	*Madonna (And Others Mothers in the Hood)*	Rap	143.947
52	Lupe Fiasco con Skylar Grey Words	*I Never Said*	Rap y pop	15.081.579
53	Manu Escudero	*Con otros*	Pop	10.034
54	Marcel Cartier & Agent of Change ft Wordplay/Nana D	*Never To Late*	Rap y soul	9.872
55	Mestiza y Neblinna	*Resp!tense*	Rap	9.486.284
56	Michael Jackson	*They Don't Care About Us (Prision Version)*	Funk-pop	5.148.843
57	Molotov	*Frijolero*	Folk-pop y rap	16.562.489
58	N.A.S.A.	*Money*	Electrónica, funk y rap	302.227
59	Natalie Cardone	*Hasta siempre*	Pop y electrónica	9.698.084
60	Neil Young	*Rockin' In The Free World*	Rock	7.953.703
61	No Relax	*Persona normal*	Punk-rock	219.745
62	O Rappa	*O Salto*	Rock-ska-reggae	426.567
63	O Rappa	*Minha Alma (A Paz Que Eu Não Quero)*	Reggae fusión	7.578.442
64	Obrint Pas	*La vida sense tu*	Rock, rap y popular	469.497
65	Pearl Jam	*Do The Evolution*	Grunge-rock	13.464.430
66	Pirata's Sound Sistema	*Tavos*	Reggae	29.296
67	Playing For Change	*United*	Músicas del mundo y fusión	1.263.461
68	Prince	*Cinnamon Girl*[1342]	Pop-rock	Nº desconocido
69	Public Enemy	*Give It Up*[1343]	Rap con funk	1.170.676
70	Rage Against The Machine	*No Shelter*	Funk-metal	3.277.108
71	Rage Against The Machine	*People of the Sun*	Funk-metal con rap	1.623.428
72	Rage Against The Machine	*Sleep Now In The Fire*	Funk-metal	6.723.566
73	Ramy Essam	*Fool Caviar* [illegible]	Pop-rock con fusión	167.614
74	Riot Propaganda	*El miedo va a cambiar de bando*	Rap-rock	321.950
75	Rise Against	*Prayer of the Refugee*	Rock-punk	39.110.689
76	Rosendo	*Vergüenza torera*	Rock urbano	482.309
77	Serj Tankian	*Uneducated Democracy*	Metal-punk con progresivo	612.905

78	Serj Tankian	*Harakiri*	Rock y metal	8.122.423
79	Serj Tankian	*Left Of Center*	Metal	2.215.955
80	Serj Tankian	*Saving Us*	Metal progresivo	5.622.004
81	Shotta con Morodo	*Felicidad*	Rap con reggae	13.953.615
82	Sinkope	*El caldero y la sed*	Rock urbano	23.107
83	Ska-p	*Se acabó*	Ska y rock	499.001
84	Stone Sour	*Silly World*	Rock duro melódico	1.476.198
85	Stone Sour	*Inhale*	Hardcore-punk con rock melódico	5.068.877
86	Story Of The Year	*The Antidote*	Hard	1.870.427
87	Street Sweeper Social Club	*100 Little Curses*	Funk-rock con rap	168.973
88	System of a Down	*Boom!*	Nu metal y progresivo	13.176.254
89	The (International) Noise Conspiracy	*Smash It Up*	Punk-rock	236.446
90	The Last Internationale	*Workers of the World- Unite!*	Country	49.095
91	The Locos	*Contrasta limosna*	Ska	251.411
92	The Nightwatchman	*Union Town*	Country-rock	174.776
93	The Style Council	*Shout to the Top*	Soul con pop	2.705.285
94	Thievery Corporation con Mr. Lift	*Culture of Fear*	Rap con electrónica	158.079
95	Tom Morello, Serj Tankian y Tim McIlRath	*We Are The 99 Percent*	Rock-metal	147.481
96	Trades Union Congress (TUC)	*The Workers: Let's Work Together*	Pop con soul	40.638
97	Txell Sust	*Ciudadana universal*	Pop-rock y fusión	10.075
98	Vendetta	*Africa*	Reggae y ska	38[1344]
99	X Alfonso	*Reverse*	Fusión	41.643
100	Zoo	*Corbelles*	Punk-rock, rap y ska	127.337

1341, 1342, 1343, 1344

1340. El nº de visualizaciones de esta lista se consultó entre el 10 y 12 de octubre de 2015.
1341. No hay vídeo oficial de la discográfica. Sólo en la cuenta de usuario amateur ("The Arquitect"), grabado de la tele.
1342. No está en YouTube, sino en Blastro: http://www.blastro.com/player/princecinnamongirl.html?

detect_bitrate=_300
1343. No hay vídeo oficial. Subido por el usuario amateur Render Tube.
1344. El nº de visualizaciones tan bajo se debía a que el vídeo todavía no era público ya que se encontraba en estadio de preestreno al que pude acceder gracias a su director.

A3

Listado de canciones censuradas por Clear Channel

Artista	Canciones
3 Doors Down	*Duck & Run*
311	*Down*
Ad Libs	*The Boy From New York City*
AC/DC	*Shot Down in Flames, Shunt to Thrill, Dirty Deeds, Highway to Hell, Safe in New York City, TNT y Hells Bells.*
Alice In Chains	*Rooster, Sea of Sorrow, Down in a Hole y Them Bones*
Alien Ant Farm	*Smooth Criminal* (versión de rock duro del clásico de Michael Jackson)
Arthur Brown	*Fire*
Bad Company	*No Smoke Without a Fire*
Bangles	*Walk Like Egyptian*
Barry Mc Guire	*Eve of Destruction*
Beastic Boys	*Sure Shot y Sabotage*
Black Sabbath	*War Pigs, Sabbath Bloody y Sabbath y Suicide Solution*
Blood Sweat and Tears	*And When I Die*
Blue Oyster Cult	*Burnin' For You*
Bob Dylan/Guns and Roses	*Knockin on Heaven's Door*
Bobby Darin	*Mack The Knife*
Boston	*Smokin*
Billy Joel	*Only the Good Die Young*
Brooklyn Bridge	*Worst That Could Happen*
Bruce Springsteen	*I'm Goin Down, I'm On Fire*
Buddy Holly and the Crickets	*That'll Be the Day*
Bush	*Speed Kills*
Carole King	*I Feel The Earth Move*
Cat Stevens	*Peace Train Morning Has Broken*
Chi-Lites	*Have You Seen Her*
Creedence Clearwater Revival	*Travelin' Band*
Cult	*Fire Woman*
Dave Clark Five	*Bits and Pieces*
Dave Mathews Band	*Crash Into Me*
Dio	*Holy Diver*
Don McLean	*American Pie*

Drifters	*On Broadway*
Drowning Pool	*Bodies*
Edwin Starr/Bruce Springsteen	*War*
Elton John	*Bennie & The Jets, Daniel y Rocket Man*
Elvis	*(You're the) Devil in Disguise*
Everclear	*Santa Monica*
Filter	*Hey Man y Nice Shot*
Fontella Bass	*Rescue Me*
Foo Fighters	*Learn to Fly*
Frank Sinatra	*New York, New York*
Fuel	*Bad Day*
John Parr	*St. Elmo's Fire*
Godsmack	*Bad Religion*
Green Day	*Brain Stew*
Happenings	*See You In September*
J. Frank Wilson	*Last Kiss*
Jackson Brown	*Doctor My Eyes*
James Taylor	*Fire and Rain*
Jan and Dean	*Dead Man's Curve*
Jerry Lee Lewis	*Great Balls of Fire*
Jimmy Hendrix	*Hey Joe*
John Lennon	*Imagine*
John Mellencamp	*Crumblin Down, I'm On Fire*
Judas Priest	*Some Heads Are Gonna Roll*
Kansas	*Dust in the Wind*
KORN	*Falling Away from Me*
Led Zeplin	*Stairway to Heaven*
The Beatles	*A Day in the Life, Lucy in the Sky With Diamonds, Ticket To Ride y Obla Di Obla Da*
Lenny Kravitz	*Fly Away*
Limp Bizkit	*Break Stuff*
Local H	*Bound for the Floor*
Los Bravos	*Black is Black*
Lynyrd Skynyrd	*Tuesday's Gone*
Martha and The Vandellas	*Nowhere to Run y Dancing in the Streets*
Megadeth	*Dread and the Fugitive y Sweating Bullets*
Metallica	*Seek and Destroy, Harvester of Sorrow, Enter Sandman y Fade to Black*

Mitch Ryder and Detroit Wheels	*Devil with the Blue Dress*
Mudvayne	*Death Blooms*
Neil Diamond	*America*
Nine Inch Nails	*Head Like a Hole*
Nina	*99 Luft Ballons/99 Red Ballons*
Norman Greenbaum	*Spirit In The Sky*
Oingo Boingo	*Dead Man's Party*
REM	*It's The End of the World As We Know It*
P.O.D	*Boom*
Paper Lace	*The Night Chicago Died*
Pat Benatar	*Hit Me With Your Best Shot y Love is a Battlefield*
Paul McCartney and Wings	*Live and Let Die*
Peter and Gordon	*I Go To Pieces y A World Without Love*
Peter Gabriel	*When You're Falling*
Peter Paul and Mary	*Blowin' In The Wind y Leavin On A Jet Plane*
Rolling Stones	*Ruby Tuesday y Shattered*
Petula Clark	*A Sign of the Times*
Phil Collins	*In the Air Tonight*
Pink Floyd	*Run Like Hell y Mother*
Pretenders	*My City Was Gone*
Queen	*Another One Bites the Dust y Killer Queen*
Rage Against Machine	Todas las canciones de su discografía
Red Hot Chili Peppers	*Aeroplane y Under the Bridge*
Rickey Nelson	*Travelin' Man*
Saliva	*Click Click Boom*
Sam Cooke, Hermans Hermits	*Wonder World*
Santana	*Evil Ways*
Youngbloods	*Get Together*
Savage Garden	*Crash and Burn*
Shelly Fabres	*Johnny Angel*
Simon And Garfunkel	*Bridge Over Troubled Waters*
Skeeter Davis	*End of the World*
Slip Knot	*Left Behind y Wait and Bleed*
Smashing Pumpkins	*Bullet with Butterfly y Wings*
Sound Garden	*Blow Up the Outside, World, Fell on Black Days y Black Hole Sun*
Steam	*Na Na Na Na Hey Hey*
Steve Miller	*Jet Airliner*

STP	*Big Bang Baby* y *Dead and Bloated*
Sugar Ray	*Fly* y *When It's Over*
Surfari's	*Wipeout*
System of a Down	*Chop Suey*
Talking Heads	*Burning Down the House*
Temple of the Dog	*Say Hello to Heaven*
The Animals	*We Gotta Get Out of This Place*
The Clash	*Rock the Casbah*
The Doors	*The End*
The Gap Band	*You Dropped the Bomb On Me*
Third Eye Blind	*Jumper*
Three Degrees	*When Will I See You Again*
Tom Perry	*Free Fallin*
Tool	*Intolerance*
Tramps	*Disco Inferno*
U2	*Sunday Bloody Sunday*
Van Halen	*Jump* y *Dancing in the Streets* (versión de Martha and The Vandellas)
Hollies	*He Ain't Heavy He's My Brother*
Yager and Evans	*In The Year 2525*
Youngbloods	*Get Together*
Zombies	*She's Not There*

A4

Clasificación de los personajes más conocidos en la iconosfera-mundo según su impacto transcultural en Wikipedia

Para hacernos una idea de las personalidades históricas y actuales que servían de referentes culturales e ideológicos a los grupos idiomáticos más diversos, consulté las biografías de Wikipedia de algunos personajes clave de la religión, la ciencia, la política, la literatura, las artes plásticas, el cine, la prensa rosa, etc. y contabilicé el número de lenguas en las que su biografía estaba redactada para evaluar su importancia más allá de las fronteras estatales y/o de grupos lingüístico-nacionales.[1345] Elegí Wikipedia porque es la enciclopedia más consultada en el mundo en todas las lenguas y la sexta página web por número de visitas.[1346] Esto nos permitirá hacernos una idea aproximada de la base del flujo del mainstream cultural e ideológico de nuestro sistema-mundo donde las clases y los grupos enfrentados pugnan por la hegemonía. Señalamos que esta lista no agota los nombres, pero entre los más populares consideramos están la mayoría de los más importantes. Al final de la lista, mezclamos algunas personalidades españolas más conocidas en el interior de nuestro país (entre ellas políticos), pero desconocidas fuera, para poder establecer una comparación con aquellas que efectivamente están en la cultura-mundo del mainstream.[1347] A continuación exponemos la lista con el nº de lenguas en que estaba redactada su biografía. En negrita señalamos los artistas relacionadas con el videoclip mainstream actual (de 2005 a 2015) y también en subrayado (cursiva) el resto de músicos (celebridades pasadas, música clásica, nichos, alternativa y contrahegemónica):

Jesús de Nazaret: 220
Barak Obama: 204
Confucio: 196
Isaac Newton: 192
Mozart: 182

Leonardo de Vinci: 181
Einstein y Hitler: 174
Nelson Mandela: 173
Shakespeare: 168
Miguel Ángel: 166
Van Gogh: 165
Beethoven y Charles Chaplin: 162
Michael Jackson: 160
Aristóteles y Cristóbal Colón: 159
Mahoma: 157
Karl Marx: 154
Pablo Picasso: 153
Platón, Galileo Galilei y Napoleón: 152
Johann Sebastian Bach: 151
Charles Darwin y Quin Shi Huang: 150
Lenin: 149
George W. Bush: 147
Vladimir Putin: 146
Sócrates y Mahatma Ghandi: 145
Dante: 144
Alejandro Magno y Rafael Correa: 143
Sigmund Freud y Marilyn Monroe: 142
Abraham Lincoln: 141
Lady Gaga, Buda y Stalin: 139
George Washington: 138
Che Guevara: 137
Miguel de Cervantes: 136
Thomas Edison y Marie Curie: 135
Isabel II: 134
Marco Polo: 133
Julio César, Víctor Hugo y Salvador Dalí: 132
Martín Lutero, Rembrandt y Walt Disney: 131
Kant: 130
Bill Gates y el Papa Francisco I: 128
Elvis Presley y Mao Zedong: 127
Martin Luther King Jr., Franz Kafka y Neil Armstrong: 126
Hugo Chávez: 125

Rafael, Nietzsche y John F. Kennedy: 124
Euclides, Richard Wagner, Juan Pablo II y Roger Federer: 122
Francisco de Goya, Durero y Fidel Castro: 121
Angela Merkel: 120
Frida Kahlo, Wiston Churchill y Franklin D. Roosevelt: 119
Frédéric Chopin y Margaret Thatcher: 118
Jean Jacques-Rousseau, Adam Smith y Simón Bolívar: 117
Laozi y ***Freddie Mercury***: 116
Akira Kurosawa: 115
Thomas Jefferson, ***Chaikovski*** y J.R.R. Tolkien: 114
Jean-Auguste-Dominique Ingres, Osama Bin Laden y Muammar Gadaffi: 113
Ernest Hemingway y **Justin Bieber**: 112
San Agustín, Diego Velázquez, Benito Mussolini y Gabriel García Márquez: 111
Vivaldi, Jean-Paul Sartre y Taylor Lautner: 110
Maquiavelo, ***John Lennon*** y Jorge Luis Borges: 109
Alfred Hitchcok y Mijail Gorbachov: 107
Andy Warhol: 106
Pablo de Tarso, Rosa Luxemburg, Marlon Brando y Steven Spielberg: 105
John Locke y Louis Armstrong: 104
Cleopatra, **Avril Lavigne** y **Selena Gomez**: 103
Johannes Brams, Noam Chomsky, **Madonna**, Tim Berners-Lee y Lionel Messi: 102
Constantino I (Emperador) y Trotsky: 101
Hegel, George Orwell, ***Johnny Cash*** y Angelina Jolie: 100
Sadam Husein y Shakira: 99
Pablo Neruda: 97
Whitney Houston, Michael Schumacher, Brad Pitt: 96
Puccini, Max Weber, Yasser Arafat y **Britney Spears**: 95
Bob Marley y Cristiano Ronaldo: 94
Jim Morrison y ***Paul McCartney***: 93
Friedrich Engels: 92
J.K. Rowling, **Eminem** y Scarlett Johansson: 91
Elizabeth Taylor y Hu Jintao: 90
Jimi Hendrix, **Beyoncé** y **Rihanna**: 89
Bob Dylan, Arnold Schwarzenegger, Maradona, Rafa Nadal y **Demi Lovato**: 88

Christopher Lee, Brigitte Bardot y David Beckham: 87
Francisco Franco, Bruce Lee, Stephen Hawking y Zinedine Zidane: 86
Muhammad Ali, Al Pacino y Julian Assange: 85
Sun Tzu, Nicolás II, Robert de Niro y Jackie Chan: 84
Alexander Fleming, Tom Cruise y Johnny Depp: 83
David Hume, Dalai Lama (Tenzin Gyatso) y ***Luciano Pavarotti***: 82
Gregor Mendel, David Ben-Gurion, Clint Eastwood, Jack Nicholson, Tom Hanks y Leonardo DiCaprio: 81
Caravaggio, Humprey Bogart, Kim Il-Sung, Evo Morales , **Christina Aguilera**, Natalie Portman y **Miley Cyrus**: 80
Tutankamón, Jackson Pollock, John Wayne, Woody Allen, Sylvester Stallone, Julia Roberts, **Jennifer Lopez**, Mila Kunis y **Katy Perry**: 79
Enrique VIII, Luis XVI, Dilma Rousseff y Michael Jordan: 78
Frank Sinatra, Akihito, Stephen King y **Adele**: 77
Bashar al-Asad, ***Björk*** y Sandra Bullock: 76
García Lorca, Denzel Washington, Will Smith y **Mariah Carey**: 75
Édouard Manet, Penélope Cruz y **Justin Timberlake**: 74
James Cameron, Paulo Coelho y **Taylor Swift**: 73
Pietr Brueghel el Viejo y José Luis Rodríguez Zapatero: 72
Iván el Terrible (Iván IV), Malcolm X y Manmohan Singh, ***Kurt Cobain*** y Xi Jinping: 71
Joseph Smith, Rodin y Harrison Ford: 70
Eugène Delacroix, Michelle Foucault, ***Cher*** y **PSY**: 69
Antonio Gramsci, Pepe Mújica, Halle Berry y **Enrique Iglesias**: 68
Niccolò Paganini, Espartaco y Jessica Alba: 67
Al Capone, Johan Cruyff y ***Eric Clapton***: 66
Charlton Heston, George Clooney, Monica Bellucci y Kobe Bryant: 65
Megan Fox y **Ke$ha**: 64
Jacques-Lous David, Clark Gable, ***Miles Davis***, Pedro Almodóvar, Antonio Banderas, Alicia Keys y Mariano Rajoy: 62
Aretha Franklin, ***Mick Jagger***, Oprah Winfrey, Pamela Anderson, Tiger Woods, Salma Hayek, Peter Jackson y Hugh Jackman y **David Guetta**: 60
Jan Van Eyck, Coco Chanel, ***James Brown***, Carl Lewis, Adam Sandler, **Kanye West** y Kristen Stewart: 59
El Bosco, Bernini, Emiliano Zapata, José Manuel Durão Barroso, Adolfo Suárez, **Ricky Martin**: 58
Jay-Z y **Nicki Minaj**: 57

Maria Callas, ***Plácido Domingo***, ***Bono***, **Pink** y **Lana del Rey**: 56
Donald Trump, Javier Bardem, **Snoop Dogg**, Ellen Degeneres y **Bruno Mars**: 55
Patrice Lumumba y Lebron James: 54
George Michael, Pep Guardiola, Usher y Jennifer Lawrence: 53
John Coltrane, ***Jimmy Page***, Matt Groening y Valentino Rossi:52
Julio Iglesias, Jenna Jameson, ***Paco de Lucia***, Mr. Bean y **Lil Wayne**: 51
Sheikh Asina y **Nicole Scherzinger**: 50
Benigno Aquino III, Slavoj Zizek y Vin Diesel: 49
Lev Vygotsky, Diego Rivera, ***Jon Bon Jovi***, Jose María Aznar y Claudia Schiffer: 48
Eva Mendes: 47
José Carrerás y Kim Kardashian: 46
Cai Lun, Man Ray, Philip Roth, ***Prince***, Naomi Campbell, Michael Moore, **Pitbull** y Sasha Grey: 45
Gary Moore, Felipe González, **Chris Brown** y **Ariana Grande**: 44
Aristóteles Onasis y **Drake**: 43
Ram Baran Yadav, Silvia Saint: 42
Li Kequiang y **Avicii**: 41;
Giorgio Armani, Nikos Anastasiadis y **Carly Rae Jepsen**: 40
Groucho Marx, Gianni Versace y ***Noel Gallagher***: 39
Miguel Indurain, ***Inna*** y **Flo Rida**: 38
Chick Corea, Alan Moore, ***Joe Satriani*** y ***Steve Vai***: 37
Ken Follett, Tera Patrick, **Marc Anthony**, **Ciara** y Sofia Vergara: 36
Bartolomé de las Casas: 35
Deepika Pakudone y **Sean Kingston**: 34
Rita Ora: 32
Subcomandante Marcos, **Daddy Yankee** y ***Lang Lang***: 31
Akira Toriyama y Amancio Ortega: 30
Túpac Amaru y Alexis Texas: 29
Hyuna: 28
Immanuel Wallerstein, Rocco Siffredi y **Don Omar**: 27
David Rockefeller, William Levy y ***Lupe Fiasco***: 26
Alexis Tsipras: 25
Miguel Hernández: 24
Quino, ***Steve Lukather*** y David Harvey: 23
Artur Mas y Pablo Iglesias Turrión: 20

Harry Styles:19[1348]
Ferran Adrià, ***Diplo*** e ***Hiromi Uehara***: 18
Lola Flores: 17
Sammy Hagar:16[1349]
Pablo Iglesias (Fundador del PSOE y la UGT): 15
Joaquín Cortés: 13
Richie Kotzen: 12
Win Butler: 11
Cayo Lara: 10
Karlos Arguiñano y Eduard Punset: 7
Josep Antoni Duran i Lleida y Belén Esteban: 6
Fito:[1350] 4
Jota:[1351] 1

1345. El nº de idiomas fue consignado a partir de los enlaces de cada una de las biografías en la página de Wikipedia en inglés, el 11 de abril de 2014. En caso de empate, coloqué primero la personalidad más antigua porque consideré que precisamente por el tiempo transcurrido, tenía más mérito que estuviera presente en la mente de muchas personas en la actualidad (hay que recordar que la enciclopedia Wikipedia data del año 2001). Excepto los casos de Caravaggio, Evo Morales, Al Pacino, Björk, Christina Aguilera, Zapatero, Nicolás II, Steve Lukather, Pablo Iglesias, Lupe Fiasco, John Coltrane, Chick Corea, Hiromi Uehara y Richie Kozten, que, por diversos motivos, fueron incorporados a la lista el 7 de octubre de 2015, con lo cual puede que un año antes tuviera un número ligeramente inferior de idiomas (de ninguno a 4/5 como máximo, excepto Pablo Iglesias que debido a su irrupción electoral tras las europeas en un año subió 11).
1346. Datos del 11 de abril de 2014. Fuente: Alexa.
1347. Como se observará, las diferencias en el número de lenguas serán muy notorias.
1348. Miembro del grupo One Direction.
1349. Cantante del grupo Chickenfoot y excantante de Van Halen, el primero de ellos citado en el último capítulo como productores de un videoclip contrahegemónico (*Three And A Half Letters*).
1350. Adolfo “Fito” Cabrales, vocalista de la desaparecida banda de rock español, Platero y tú, y posteriormente en su carrera en solitario, asiduo del *mainstream* español con su fórmula de pop-rock melódico con toques de fusión. Pero como vemos por el número de idiomas, absolutamente fuera de la *iconosfera-mundo*.
1351. Juan Ramón Rodríguez Cervilla, cantante del grupo de música *indie* Los Planetas.

Bibliografía y filmografía[1352]

ABC (2009), «La dictadura argentina prohibió desde a Pink Floyd a Camilo Sesto». En *ABC,* **[en línea], 4 de agosto.**

____ (2012), «Nivea despide a Rihanna por ser demasiado sexy y atrevida». En *ABC,* **[en línea], 8 de agosto.**

____ (2014), «A David Guetta se le estropea su pendrive e interrumpe su concierto». En *ABC,* **[en línea], 15 de enero.**

____ (2014b), «Comprar un niño en África Occidental cuesta 30 euros». En *ABC,* **[en línea], 15 de julio.**

____ (2014c), «Justin Bieber sale en libertad aclamado por sus fans». En *ABC,* **[en línea], 24 de enero.**

ABEBE, Nitshu (2011), «Why Miley Cyrus's Party In The U.S.A.' Became the Osama Bin Laden Death Anthem». En *Vulture***, [en línea], 5 de febrero.**

ACCESS HOLLYWOOD (2012), «Pitbull Talks Heading Down a 'Bad Path' In His Teens & Turing His Life». En *Access Hollywood***, [en línea], 19 de noviembre.**

ACCESS INDUSTRIES (2014), «Holdings by Industry». En *Access Industries***, [en línea], febrero.**

ACUNA, Kristen (2012), «Celebrities Who Insured Their Body Parts For Millions». En *Business Insider***, [en línea], 5 de marzo.**

ADDISON, Tedd (2015), «Jennifer Lopez – Net Worth: $315 Million». En *Richest Lifestyle***, [en línea], 4 de abril.**

ADIDAS GROUP (2014), «Adidas AG delivers exceptional fourth quarter results 2014 will see high-single-digit currency-neutral sales growth». En *Adidas Group***, [en línea], 5 de marzo.**

ADORNO, Theodor W. (2009), *Disonancias/Introducción a la sociología de la música***. Madrid: Akal [1973].**

AFP (2010), «Lady Gaga and the sociology of fame: college course». En *The Independent***, [en línea], 17 de noviembre.**

____ (2014), «Beneficio anual de Google, en alza del 20% en AFP 2013». En *Univisión***, [en línea], 30 de enero.**

____ (2014b), «Beneficio de HBSC aumentó US$ 16.200 millones». En *Terra,* **[en línea], 24 de febrero.**

____ (2014c), «La cantante Kesha acusa de agresión sexual a su ex productor». En *El Mundo,* **[en línea], 15 de octubre.**

____ (2015), «Chris Brown termina su libertad condicional por agredir a Rihanna». En *La Voz de Galicia,* **[en línea], 21 de marzo.**

____ (2015b), «Rapero Pitbull anuncia ampliación de un colegio para niños de escasos recursos de Miami». En *Emol***, [en línea], 15 de enero.**

AGENCIAS (2014), «El Banco Santander ganó un 90% más en 2013, aunque en España su beneficio cayó un 45%». En *RTVE Noticias***, [en línea], 30 de enero de 2014.**

____ (2015), «Exnovio de Britney Spears es asesinado por talibanes en Afganistán». En *Pueblo en línea***, [en línea], consultado el 3 de junio.**

AGUILAR MONTERO, Luis (2009), «Me dicen que soy comunista». En *América Latina en Movimiento***, [en línea], 6 de febrero.**

AITKENHEAD, Decca (2013), «Chris Brown: It was the biggest wake-up call». En *The Guardian***, [en línea], 4 de octubre.**

A.L. (2015), «Los españoles en situación de pobreza alcanzan ya el 29,2%, al aumentar dos puntos en un año». En *20 Minutos,* **[en línea], 26 de mayo.**

ALANDETE, David (2009), «Rihanna recibió una paliza de su novio». En *El País***, [en línea], 11 de febrero.**

ALARCOS, Ana P. (2012), «De qué vive Facebook». En *La Información,* **[en línea], 1 de febrero.**

____ (2013), «Las claves de la salida a bolsa de Twitter». En *La Información,* **[en línea], 7 de noviembre.**

ALBA RICO, Santiago (2001), *La ciudad intangible* **(ensayo sobre el fin del Neolítico). Hondarribia: Hiru.**

ALBORNOZ, Luis A. (comp.) (2011), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación***. Buenos Aires: Paidós.**

ALCALDÍA DE BARRANQUILLA (2010), «Indicadores». En *Alcaldía de Barranquilla,* **[en línea], 17 de junio.**

____ (2010b), «Presentación». En *Alcaldía de Barranquilla,* **[en línea], 27 de septiembre.**

ALDAMA, Zigor (2013), «PSY y su gran amigo, el vodka». En *El País***, [en línea], 30 de julio.**

____ (2014), «La catártica resaca de PSY». En *El País***, [en línea], 9 de junio.**

ALEXA (2014), «How popular is apple.com?». En *Alexa***, [en línea], 7 de febrero.**

____ (2014b), «How popular is facebook.com?». En *Alexa***, [en línea], febrero.**

____ (2014c), «How popular is mtv.com?». En *Alexa***, [en línea], 12 de julio.**

ALFORD, Matthew (2010), *Reel Power. Hollywood Cinema and American Supremacy.* **Nueva York: Pluto Press.**

ALMIRÓN, Nuria y SEGOVIA, Ana Isabel (2012), «Financialization, Economic Crisis, and Corporate Strategies in Top Media Companies: The Case of Grupo Prisa». En *International Journal of Communication,* **nº 6, pp. 2894-2917.**

ALTIO40 (2013), «Las impresionantes cifras anuales de iTunes». En *Altio40***, [en línea], 11 de enero.**

ÁLVAREZ TUDELA, Rita (2015), «El debate electoral del salario mínimo británico». En *La Voz de Galicia,* **[en línea], 1 de abril.**

AMERICAN EXPRESS (2014), «Taylor Swift and American Express Bring Fans a First-of-Its-Kind, 360° Immersive Video Experience for Her New Single, "Blank Space"». En *American Express,* **[en línea], 11 de noviembre.**

AMIN, Samir, ALTVATER, Elmar, MORIN, François y GOWAN, Peter (2010), *Crisis financiera económica sistémica***. Madrid: Maia.**

AMPUERO, Alberto (2010), «La cara oculta de las escuelas chárter». En *Mundo Popular***, [en línea], 29 de noviembre.**

ANDERSON, Craig A. y DILL, Karen E. (2000), «Video Games and Agressive Thoughts, Feelings and Behaviour in the Laboratory and in Life». En *Journal of Personality and Social Psychology***, Vol. 78, nº 4, pp. 772-790.**

ANDERSON, D.B. (2014),«Sony Hack Re-ignites Questions about Michael Jackson's Banned Song». En *Kinja***, [en línea], 27 de diciembre.**

ANDERSON, Kevin y BOWS, «Beyond 'dangerous' climate change: emission scenarios for a new world». En *Philosophical Transactions of the Royal Society,* **nº 369, pp. 20-44.**

ANDERSON, Perry (1986), *Tras las huellas del materialismo histórico***. Madrid: Siglo XXI [1983].**

ANOKHIN, Andrey P. y otros (2008), «Rapid discrimination of visual scene content in the human brain». En *National Institute of Health***, [en línea], 4 de junio.**

ANTENA 3, «La madre de Justin Bieber, Pattie Mallette, intentó suicidarse». En *Antena 3***, [en línea], 21 de marzo.**

AP, (2004), «New Prince Video Rocks Terrorism». En *Billboard***, [en línea], 11 de octubre.**

____ (2006), «Dixie Chicks 'Shut Up and Sing' in Toronto». En *Today,* **[en línea], 13 de septiembre.**

____ (2007), «Boy-Band Mogul Pearlman Arrested In Indonesia». En *Billboard***, [en línea], 14 de junio.**

____ (2009), «Rapper Pitbull Gets Keys to Miami». En *CBS News***, [en línea], 19 de agosto.**

____ (2011), «Hollywood, con cautela ante las grandes producciones». En *El Universal,* **[en línea], 21 de noviembre.**

____ (2011b), «James Rosemond, Hip-Hop Mogul Linked to Tupac Shooting, Arrested on Drug Charges». En *Billboard***, [en línea], 22 de junio.**

____ (2012), «Pitbull: La música es 90% negocio y 10% talento». En *Emol***, [en línea], 26 de abril.**

____ (2013), «Lil Wayne demanda a su disquera por 51 millones de dólares». En *Terra,* **[en línea], 30 de enero.**

ARANDA, Beatriz G. (2012), «El hombre que mató al rock». En *Rolling Stone,* **[en línea], 6 de febrero.**

ARMOUR, T.J. (2014), «Why radio stations were forced to play Iggy Azalea's 'Fancy' at least 150 times». En *Rolling Out,* **[en línea], 20 de julio.**

ARRINGTON, Michael (2008), «"360" Music Deals Become Mandatory As Labels Prepare for Free Music». En *Tech Crunch,* **[en línea], 8 de noviembre.**

ARRIZABALO MONTORO, Xabier (2014), *Capitalismo y economía mundial***. Madrid: Instituto Marxista de Economía, ARCIS y UdeC.**

ARTS FREEDOM (2014), «Iraq: Kurdish singer receives death threats over music video». En *Arts Freedom,* **[en línea], 31 de julio.**

____ (2014b), «New Zealand: Musician takes ban of his satirical song to court». En *Arts Freedom,* **[en línea], 19 de septiembre.**

____ (2015) «Russia, China and Turkey top yearly list of music freedom violations». En *Arts Freedom,* **[en línea], 11 de febrero.**

ASHAGRE, Aggi (2015), «Hillary Clinton vs. Bernie Sanders: Who Is Your Favorite Musician Backing?». En *Billboard***. [en línea], 22 de septiembre.**

ASSANGE, Julian (2014), *Cuando Google encontró a Wikileaks***. Madrid: Clave Intelectual.**

ASTARITA, Rolando (2009), *Monopolio, imperialismo e intercambio desigual***. Madrid: Maia.**

____ (2014), «Teorías del valor: austríacos vs marxistas (IV parte)». En *Rolando Astarita Blog***, 17 de abril.**

ATTALI, Jacques (1977), *Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música***. Valencia: Ruedo Ibérico.**

BAJARLÍA, Daniel (2009), «Análisis de los contraltos discográficos más usuales: el de producción fonográfica y el de licencia». En *Lecciones y Ensayos***, nº 87, pp. 111-140.**

BAKULA (2014), «Behind The Music (Video): How Important Are Videos to Both Artists and Brands?». En *Nielsen***, [en línea], 22 de abril.**

BANAJI, Jairus (2011), *Theory as History. Essays on modes of production and explotation. Chicago: Haymarket Books* **[2010].**

BANCO MUNDIAL (2015), «PIB (US$ a precios actuales)». En *Banco Mundial***, [en línea], 21 de septiembre.**

BANG (2009), «Eminem pensó en suicidarse». En *El Mundo,* **[en línea], 13 de mayo.**

____ (2015), «One Direction pierde un bonus de 15 millones de dólares tras la marcha de Zayn Malik». En *La Razón,* **[en línea], 31 de marzo.**

BANG SHOWBIZ (2013), «Pitbull no quiere que sus hijos olviden de dónde vienen». En *La Red,* **[en línea], 29 de noviembre.**

BAKR, Armena y TORCHINA, Andrew (2014), «Qatar emir issues law raising foreign ownership limits for stocks». En *Reuters***, [en línea], 6 de agosto.**

BAUDER, Bob (2013), «Mayoral candidate Wander sold Pittsburgh home, currently in Israel». En

Trib **, [en línea], 25 de abril.**
BAUMAN, Zygmunt (2005), *Amor líquido***. Madrid: Fondo de Cultura Económica [2003].**
BBC (2009), «Rupert Murdoch, el poder y las sombras». En *BBC Mundo,* **[en línea], 14 de julio.**
____ (2013), «EE.UU.: ¿hay más negros en la cárcel que en la universidad?». En *BBC,* **[en línea], 17 de marzo.**
____ (2015), «¿Cuáles son los países más y menos religiosos del planeta?». En *BBC Mundo,* **[en línea], 13 de abril.**
____ (2015b), «¿Quién era Liu Han, el multimillonario "mafioso" ejecutado por China? ». En *BBC Mundo,* **[en línea], 9 de febrero.**
BECK, Ulrich (2006), *La sociedad del riesgo global***. Madrid: Siglo XXI [1999].**
BECK, Ulrich y BECK-GERNSHEIM, Elisabeth (2012), *Amor a distancia. Nuevas formas de vida en la era global***. Barcelona: Paidós [2011].**
BECKER, Jo y SHANE, Scott (2012), «Secret 'Kill List' Proves a Test of Obama's Principles and Will». En *The New York Times,* **[en línea], 29 de mayo.**
BELLVER, Juan Manuel (2014), «Rihanna se desnuda para la revista erótica 'Lui'». En *El Mundo,* **[en línea], 5 de mayo.**
BELLAMY FOSTER, John (2000), (2004), *La ecología de Marx: materialismo y naturaleza***. Barcelona: El Viejo Topo [2000].**
BENENZON, Rolando O. (2011), *Musicoterapia. De la teoría a la práctica***. Barcelona: Paidós [2000].**
BENJAMIN, Walter (2003), *La obra de arte en la era de su reproducción técnica***. México D.F.: Ítaca [1936].**
BERGER, John. (2007), *Modos de ver***. Barcelona: Gustavo Gili [1972].**
BERGER, Joseph (2011), «Workers of the World, Please See Our Web Site». En *The New York Times,* **[en línea], 22 de mayo.**
BERGER, Miriam (2015), «El poder de las marcas». En *Mente y Cerebro,* **nº 74, septiembre/octubre, pp. 44-49.**
BIANCI, Alvaro (2007), «Gramsci além de Ma quiavel e Croce: Esta do e sociedade civil nos "Quaderni del carcere"». En *Utopía y Práxis Latinoamericana,* **año nº 12, nº 36, enero-marzo, pp. 35-55.**
BIOGRAFÍAS Y VIDAS (2014), «Lady Gaga». En *Biografías y Vidas***, [en línea], 8 de diciembre.**
BILLBOARD, (2015), «Ewin Starr». En *Billboard***, [en línea], octubre.**
BILLBOARD STAFF, (2011), «Interscope Denies Involvement in Drug-Trafficking Operation». En *Billboard***, [en línea], 16 de septiembre.**
____ (2015), «Vevo Appoints Erik Huggers as New CEO». En *Billboard***, [en línea], 30 de abril.**
B.L. y M.P.A. (2012), «Un promotor plantea un hospital privado con 40 millones de inversión». En *ABC Andalucía***, [en línea], 24 de julio.**
BLACK, Stephen L. y BEVAN, Susan (1992), «At the movies with Buss and Durkee: A natural experiment on film violence». En *Agressive Behaviour***, vol. 18, pp. 37-45.**
BLANCHAR, Clara (2015), «Un alumno mata con una ballesta y un machete a un profesor en Barcelona». En *El País***, [en línea], 20 de abril.**
BLÁNQUEZ, Javier (2014), «Expediente Prince». En *El Mundo,* **[en línea], 16 de abril.**
BLECHA, Peter (2004), *Taboo Tunes: A History of Banned Bands & Censored Songs***. Milwaukee: Backbeat Books.**
Bloomberg, **(2015), «Sumner Redstone Sets Up a Legacy of Conflict at Viacom, CBS». En** *Bloomber Business***, [en línea], 21 de mayo.**
____ (2015b), «Stephen F. Cooper». En *Bloomberg,* **[en línea], 12 de octubre.**
BOA (2014), «Quiénes somos». En *Boa Música,* **[en línea], junio.**

BOURDIEU, Pierre (1997), *Sobre la televisión***. Barcelona: Anagrama [1996].**
____ (2001), *Poder, derecho y clases sociales***. Bilbao: Desclée [2000].**
BOUTON, Camille-Coralie y YUSTAS, Yolanda (2012), *Product placement (emplazamiento de producto): La publicidad eficaz***. Madrid: Pirámide.**
BRANT, Emma (2013), «Rihanna wins permanent ban on Topshop selling T-shirt». En *BBC,* **[en línea], 26 de septiembre.**
BRAUDEL, Fernand (1970), *La historia y las ciencias sociales***. Madrid: Alianza [1968].**
BRAUN, C., GRUENDL, M., MARBERGER, C. y SCHERBER, C. (2001), *Beautycheck - Ursachen und Folgen von Attraktivitaet.* **Ratisbona: Universität Regensburg.**
BREIMEIER, Russ (2001), «Katy Hudson». En *Christianity Today,* **[en línea], 1 de enero.**
BRIZENDINE, Luan (2010), *El cerebro femenino***. Barcelona: RBA [2007].**
____ (2010b), *The Male Brain***. Nueva York: Three Rivers Press.**
BROC, David (2011), «The Weeknd: sexo, drogas y R&B». En *El País***, [en línea], 22 de diciembre.**
BROOKS, David (2008), «Renuncia Eliot Spitzer por el escándalo de las prostitutas». En *La Jornada,* **[en línea], 13 de marzo.**
BROOKS, Xan (2005), «Lennon too stoned to be a revolutionary». En *The Guardian***, [en línea], 23 de septiembre.**
BROTO, Antonio (2012), «China celebra los 20 años del 'enriquecerse es glorioso'». En *El Mundo,* **[en línea], 21 de febrero.**
BROWN, Courtney (2008), *Politics in Music. Music and Political Transformation From Beethoven to Hip-Hop***. Atlanta: Farsight.**
BRUGÉS, Marta (2008), «Juanes, muy personal».En *El Tiempo,* **[en línea], 27 de noviembre.**
BUCI-GLUCKSMANN, Christine (1980), *Gramsci and the State***. Londres: Lawrence and Wishart.**
BUENO, Ana (1998), «Alejandro Sanz. El triunfo en España». En *La Revista-El Mundo,* **[en línea], 11 de enero.**
BUSTAMANTE Enrique (Coord.) (2003), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital***. Barcelona: Gedisa.**
BYCHAWSKI, (2010), «Rihanna: 'I hate doing product placement' - NME's 10 covers special». En *NME,* **[en línea], 7 de abril.**
BYRNE, David (2012), *How Music Works***. Edinburgo: Canongate Books.**
CALLAHAN, Mat (2005), *The Trouble with Music***. Edimburgo: AK Press.**
CALLAHAN, Maureen (2010), «Who's that lady?». En *New York Post***, [en línea], 21 de enero.**
CALVIN KLEIN (2015), «Justin Bieber In Calvin Klein Jeans + Underwear Spring 2015». En *Calvin Klein***, [en línea], primavera.**
CALVO, Yeray (2012), «En la venganza contra 'el clan de la ceja', la hostia la recibimos todos». En *Público***, [en línea], 23 de octubre.**
CAMPOFRÍO FOOD GROUP (2014), «Campofrío Food Group registra un beneficio neto de 12,7 millones de euros». En Campofrío Food Group, [en línea], febrero.
CÁNOVAS, Guillermo, GARCÍA DE PABLO, Alicia, OLÍAGA SAN ATÍLANO, Olga y ABOY FERRER, Isabel., (2014), *Menores de Edad y Conectividad Móvil en España: Tablets y Smartphones***. Madrid: Protégeles.**
CARAMANICA, Jon (2013), «Stumbling, Strategic Steps to Manhood». En *The New York Times,* **[en línea], 20 de diciembre.**
CARBAJOSA, Ana (2015), «"Nunca ha habido tanta desigualdad"». En *El País***, [en línea], 4 de septiembre.**
CARBONE, Nick (2011), «The Unlikeliest Post-Osama Anthem: Miley Cyrus' 'Party in the U.S.A.' ». En *Time***, [en línea], 3 de marzo.**

CARLYLE, Erin (2012), «Billionaire Druglords: El Chapo Guzman, Pablo Escobar, The Ochoa Brothers». En *Forbes,* **[en línea], 13 de marzo.**
CARRASCO, Bel (2012), «Las cabezas del dragón: análisis de la mafia china». En *El Mundo,* **[en línea], 20 de octubre.**
CARTAXI, (2014), «Mirriad – Product Placement». En *YouTube*, **[en línea], 30 de septiembre.**
CASTAÑEDA, (2012), "¿Por qué el ateísmo crece más que las religiones en países desarrollados?". En *La reserva*, **[en línea], febrero.**
CASTAÑARES, Wenceslao y GONZÁLEZ QUIRÓS, José Luis (2000), *Diccionario de citas*. **Madrid: Noesis.**
CASTELLS, Manuel (2011), *Comunicación y poder.* **Madrid: Alianza [2009].**
CASTILLO, Arielle (2012), «Pitbull Says Music Business is '90 Percent Business, 10 Percent Talent' at Latin Conference Q&A». En *Billboard*, **[en línea], 25 de abril.**
CASTILLO ROLDÁN, Juan Miguel (2012), *Payola, derecho musical e industria musical*. **Santo Domingo: Ferilibro.**
CAULFIELD, Keith (2013), «Prince's 40 Biggest Billboard Hits». En *Billboard*, **[en línea], 7 de junio.**
____ (2014), «Wiz Khalifa Earns First No. 1 Album On Billboard 200». En *Billboard*, **[en línea], 17 de agosto.**
____ (2015), «Billboard 200 Chart Moves: Taylor Swift's '1989' Hits 4 Million in U.S. Sales». En *Billboard*, **[en línea], 23 de enero.**
CAVALLI-SFORZA, Luigi Luca (1997), *Genes, pueblos y lenguas*. **Barcelona: Crítica [1996].**
CB INSIGHTS (2013), «Spark Capital and Union Square Ventures – So Happy Together». En *CB Insights*, **[en línea], 23 de mayo.**
CBS PITTSBURGH (2012), «10 Fast Facts About Wiz Khalifa». En *CBS Pittsburgh*, **[en línea], 3 de mayo.**
CELIS, Barbara (2013), «Lady Gaga, sólo para los ojos de Roman Abramovich». En *El País*, **[en línea], 17 de septiembre.**
CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (2015), «Trinidad and Tobago». En *CIA World Factbook*, **[en línea], 6 de julio.**
CENTRO MÉDICO TEKNON (2015), «Quirón». En *Centro Médico Teknon*, **[en línea], 28 de julio.**
CGT (2014), «4 meses de prisión y 10000 dirhams por daños y perjuicios para L7aqed (El haqed: el que tiene rabia), rapero de Casablanca». En *CGT Norte de África*, **[en línea], 2 de julio.**
CHANCE (2014), «Jóvenes, famosos y muy, muy ricos según la revista Forbes». En *Europa Press*, **[en línea], 13 de agosto.**
CHARNAS, Dan (2011), *The Big Payback. The History of the Business of Hip-Hop*. **Nueva York: New American Library.**
CHASE-DUNN, Christopher y BABONES, Salvatore J. (2006), *Global Social Change. Historical and Comparative Perspectives*. **Baltimore: The Johns Hopkins University Press.**
CHEE, Kenny (2010), «Sex – 4th most searched word for teens online». En *Planet Crush*, **[en línea], 1 de julio.**
CHIEVERS, Meredith L., SETO, Michael C. y BLANCHARD, Ray (2007), «Gender and Sexual Orientation Differences in Sexual Response to Sexual Activities Versus Gender of Actors in Sexual Films». En Journal of Personality and Social Psycology, Vol. 93, nº 6, pp. 1108-1121.
CHILDE, Gordon (1996), *Los orígenes de la civilización*. **México D.F: Fondo de Cultura Económica [1936].**
____ (2002), *Qué sucedió en la historia*. **Crítica: Barcelona [1942].**
CHINA LABOUR WATCH (2013), «Mattel's Unceasing Abuse of Chinese Workers: An investigation of six Mattel supplier factories». En *China Labour Watch*, **[en línea], 15 de octubre.**
CHOMSKY, Noam (1992), *Ilusiones necesarias: control de pensamiento en las sociedades democráticas*.

Madrid: Libertarias/Prodhufi.
____ (2001), *La (des) educación*. **Barcelona: Crítica.**
____ (2003), *La arquitectura del lenguaje*. **Barcelona: Kairós [2000].**
CLARÍN (2014), «Jennifer Lopez cobró casi 2 millones de dólares en 40 minutos». En *Clarín*, **[en línea], 30 de diciembre.**
CLARK-FLORY, Tracy (2014) «What Rihanna's topless photos actually reveal». En *Salon*, **[en línea], 1 de mayo.**
CLEAR CHANNEL (2001), «Clear Channel Says National "Banned Playlist" Does Not Exist». En *Clear Channel*, **[en línea], 18 de septiembre:**
CLINTON, Hilary (2014), «Well that's not a Hard Choice. You already did! Keep letting us hear you Roar». En *Twitter*, **[en línea], 22 de junio.**
CNN (2003), «Shakira en el museo de cera de Madame Tussaud». En *La Prensa,* **[en línea], 17 de abril.**
CNN Expansión **(2013), «Slim invierte 40 mdd en Shazam». En** *CNN Expansión*, **[en línea], 8 de julio.**
____ (2015), «Taylor Swift: la sexta persona más influyente del mundo». En *CNN Expansión*, **[en línea], 26 de marzo.**
CNN MÉXICO (2011), «El narcotráfico genera al año 320,000 millones de dólares: ONU». En *CNN México,* **[en línea], 21 de marzo.**
COBOS, P. (2015), «El comercio espera facturar 30 millones de euros en las rebajas». En *Diario Córdoba,* **[en línea], 1 de julio.**
COLL i RODRÍGUEZ, Josep (2007), *Manual de supervivencia. Negociación de contratos discográficos, editoriales, managment, cesión de derechos de imagen y actuación*. **Madrid: Ediciones Autor.**
COLLON, Michelle (2006), «¿Cuánto valía nuestra información sobre la fragmentación de Yugoslavia?». En *Rebelión*, **[en línea], 13 de marzo.**
COHEN, Gerald A. (1978), *La teoría de la historia de Karl Marx.* **Una defensa. Madrid: Siglo XXI [1978].**
COMMON SENSE MEDIA RESEARCH (2014), *Children, Teens and Reading*. **San Francisco: Common Sense Media.**
CONCEPCION, Mariel (2010), «Nicki Minaj: The Billboard Cover Story». En *Billboard*, **[en línea], 12 de noviembre.**
CORBIN, Alain (Coord.) (2005), *Historia del cuerpo*. **Madrid: Taurus.**
CORONA, Sonia (2015), «El número de pobres en México aumentó dos millones desde 2012». En *El País*, **[en línea], 24 de julio.**
CORRAL, Miguel G. (2014), « Las emisiones de CO2, disparadas a pesar de las medidas de reducción». En *El Mundo,* **[en línea], 13 de abril.**
CORTÉS MIQUEL, Constanza (2014), «Encuesta: Baja de católicos y aumento de no creyentes marcan panorama actual de la religión en Chile». En *La Tercera,* **[en línea], 16 de abril.**
CRUZ, Alberto (2011), *La violencia política en la India. Más allá del mito de Gandhi*. **Madrid: La Caída.**
CUBA INFORMACIÓN (2014), «¿Qué medio nos ha dicho que en 1992 Gloria Estefan fue a la ONU a defender el bloqueo de EEUU contra Cuba?». En *Cuba Información*, **[en línea], 4 de abril.**
CUÉLLAR, Alejandro (2011), «Alejandro Sanz deja Warner tras 20 años y ficha por Universal». En *El País*, **[en línea], 12 de febrero.**
CYRIL CORDOR, Rovi (2015), «Wiz Khalifa». En *Billboard*, **[en línea], 1 de octubre.**
DAILY MAIL (2002), «George Michael flees US after controversy over new single». En *Daily Mail,* **[en línea], 12 de julio.**
DAILY MAIL REPORTER (2013), «Beyonce accused of cruelty over her trainers made of stingray, ostrich and snake». En *Daily Mail,* **[en línea], 27 de febrero.**

____ (2013b), «'Coke is gross but 'Molly' and weed are happy drugs!' Miley Cyrus talks about one of her favourite subjects... drugs». En *Daily Mail,* **[en línea], 27 de septiembre.**

____ (2014), «So she DOES lip sync! Britney Spears' manager admits there is 'no way she can sing live and dance for 90 minutes'». En *Daily Mail,* **[en línea], 12 de junio.**

DANNEN, Frederic (1991), *Hit Men. Power Brokers and Fast Money Inside the Music Business*. **Nueva York: Vintage Books.**

DAVIDSON, Neil (2013), *Transformar el mundo. Revoluciones burguesas y revolución social*. **Barcelona: Pasado y Presente [2012].**

DAVISON, Rebecca (2014), «She's rolling in it: Singer Adele 'earning £80k a day'... even though she hasn't released an album in four years». En *Daily Mail,* **[en línea], 5 de octubre.**

DEBORD, Guy (1995) *La sociedad del espectáculo*. **Santiago de Chile: Naufragio [1967].**

DEFLEM, Matthieu (ed.) (2008), *Surveillance and Governance: Crime Control and Beyond*. **Bingley: Jai Press.**

DELLAPERGOLA, Sergio (2011), *Jewish Demographic Policies. Population trends and Options in Israel and in the Diaspora*. **Jerusalem: Givat Ram Campus.**

DELOITTE (215), «Consumo Móvil en España 2014. Revolución y evolución». En *Deloitte*, **[en línea], 31 de enero.**

DEPARTMENT OF DEFENSE (2010), «Budget». En *U.S. Government Printing Office*, **[en línea], 30 de septiembre.**

DERSCHOWITZ, Jessica (2012), «Lady Gaga donating $1 million to Sandy relief». En *CBS*, **[en línea], 7 de noviembre.**

DEPLAND, Michael (2015), «It's The 20th Anniversary Of Michael Jackson's Most Controversial, Savvy, And Personal Album: 'HIStory'». En *Uproxx*, **[en línea], 16 de junio.**

DE ZAVALÍA, Francisco (2011), «El negocio de la música en el siglo XXI: los contratos 360». En *Entremedios*, **[en línea], 13 de octubre.**

DÍAZ-SALAZAR, Rafael (1991), *El proyecto de Gramsci*. **Barcelona: Anthropos.**

____ (1998), *La izquierda y el cristianismo*. **Taurus: Madrid.**

____ (2011), *Desigualdades internacionales: ¡justicia ya!* **Barcelona: Icaria.**

____ (2013), «La cultura de la justicia». En *Crítica*, **nº 986, pp. 17-20.**

DIEZ RODRÍGUEZ, Ángeles (2009), «Michael Jackson, la muerte de un viajante». En *Política*, **[en línea], año 2, nº 7, pp-19-23.**

DIJK, Teun Van (2006). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria.* **Barcelona: Gedisa [1998].**

DILTHEY, Wilhelm (1972), *Teoría de las concepciones del mundo*. **Madrid: Revista de Occidente [1911].**

DIRECTOR (2009), «Shazam's Andrew Fisher on the mobile start-up's global ambitions». En *Director*, **[en línea], 1 de diciembre.**

DOMÉNECH, Chema (2014), Ara Malikian: «"Paganini o Bach serían hoy estrellas del rock"». En *Esa canción me suena*, **[en línea], 12 de marzo.**

DOMÍNGUEZ-RODRIGO, Manuel (2011), *El origen de la atracción sexual humana*. **Madrid: Akal [2004].**

DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand (1985), *Para leer al Pato Donald*. **México D.F: Siglo XXI [1972].**

DREAM TEAM AGENCY (2011), «Pitbull le apuesta al vodka Voli». En *Latin Rapper,* **[en línea], 23 de marzo.**

DRAUDT, Darcie (2013), «Packaged and Controlled by the Masculine State: Moranbong Band and Gender in New Chosun-Style Performance». En *Sino-NK*, **[en línea], 3 de mayo.**

DUBIN, Murray y WEINER, Jennifer (1995), «Anti-semitic Lyrics Alleged In New Album Of Michael Jackson A Jewish Leader Called On The Performer To Add An Explanation. "I Could

Never Be A Racist," Jackson Said». En *Phylly*, **[en línea], 16 de junio.**
DUMANDAN, Carlo (2012), «Give back with Justin Bieber's Swag Collection by Cellairis». En *Pencils of Promise*, **[en línea], 15 de agosto.**
DUNBAR, Brian (2015), «Apollo 11 Mission Overview». En *NASA*, **[en línea], 17 de septiembre.**
DUTTON, Denis (2010), *El instinto del arte. Belleza, placer y evolución humana*. **Barcelona: Paidós [2009].**
E.A. y J.G (2015), «El alumno de la ballesta, un «obseso de las armas» aficionado al «gore»». En *ABC,* **[en línea], 20 de abril.**
EAGLETON, Terry (1997), *Las ilusiones del posmodernismo*. **Buenos Aires: Paidós [1996].**
____ (2000), *La idea de cultura*. **Barcelona: Paidós [2000].**
____ (2005), *Ideología*. **Barcelona: Paidós [1997, 1995].**
____ (2011), *Por qué Marx tenía razón*. **Barcelona: Península.**
____ (2012), Jesucristo. *Los evangelios*. **Madrid: Akal [2007].**
____ (2012b) *Razón, fe y revolución*. **Barcelona: Paidós [2009].**
ECO, Umberto (2006), *Apocalípticos e integrados*. **Barcelona: Tusquets [1965].**
ECOLOGISTAS EN ACCIÓN (2015), «Alianza por el clima». En *Ecologistas en Acción*, **[en línea], 27 de mayo.**
ECONOMÍA DIGITAL (2013), «Mango reconoce 113 millones de beneficio». En *Economía Digital*, **[en línea], 10 de junio.**
EGE, Konrad (2012), «Los "martes del terror" del Presidente Obama». En *Sin Permiso*, **[en línea], 10 de junio.**
EL COMERCIO (2014), «Chris Brown contó cómo regresó con Rihanna tras golpearla». En *El Comercio,* **[en línea], 3 de noviembre.**
____ (2014b), «Estas son las frases más extrañas usadas en despidos laborales». En *El Comercio*, **[en línea], 11 de octubre.**
EL PAÍS (2010), «Strauss-Kahn alerta del peligro de que el alto paro juvenil cree una "generación perdida"». En *El País*, **[en línea], 13 de septiembre.**
EFE (2008), «Las matemáticas recomiendan no confiar en la lotería, ni siquiera en crisis». En *Cadena Ser,* **[en línea], 30 de noviembre de 2008.**
____ (2008), «Slim y Buffett donan 200 millones de dólares a la fundación de Shakira». En *El Confidencial,* **[en línea], 16 de mayo.**
____ (2011), «Gloria Estefan cantará en acto de conmemoración de Bahía de Cochinos». En *Cuba Encuentro*, **[en línea], 14 de junio.**
____ (2012), «Cuban American rapper Pitbull supports Obama at Florida rally.wmv». En *YouTube*, **[en línea], 5 de noviembre.**
____ (2012b), «Unos 200 jóvenes reclaman en Lleida la absolución del rapero Pablo Hasél». En *ABC,* **[en línea], 5 de octubre.**
____ (2014), «Apple compra Beats por US$ 3000 millones». En La Nación, [en línea], 28 de mayo.
____ (2014b), «La pobreza en el Reino Unido se duplica en treinta años». En *El Espectador*, **[en línea], 19 de junio.**
____ (2014c), «Santa Lucía gana 115 millones de euros en 2013, el 3,99% menos». En *ABC,* **[en línea], 13 de febrero.**
____ (2015), «Alejandro Sanz ironiza sobre Maduro y duda si entiende sus canciones». En *El Nuevo Herald*, **[en línea], 8 de mayo.**
____ (2015b), «El BAD prepara más de 200 millones de dólares de ayuda para Nepal». En *eldiario.es*, **[en línea], 27 de abril.**
____ (2015c), «El gobierno de Canadá aportará 12 millones de dólares a desarrollo rural

colombiano». En *Diario Las Américas*, 20 de mayo.
____ (2015d), «Investigan un tiroteo en la mansión del rapero Lil Wayne en Miami». En *El Correo*, [en línea], 11 de marzo.
ELUSIVE SHADOW (2015), «Clip They don't care about us version Brésil -Michael Jackson». En *Elusive Shadow*, [en línea], octubre.
____ (2015b), «Clip They don't care about us version Prison - Michael Jackson». En *Elusive Shadow*, [en línea], octubre.
EL CONFIDENCIAL (2014), «España, el segundo país de la UE en pobreza infantil, superado sólo por Rumanía». En *El Confidencial*, [en línea], 27 de marzo.
EL CORTE INGLÉS (2014), «Grupo consolidado». En *El Corte Inglés Información Corporativa*, [en línea], 19 de marzo.
EL ECONOMISTA (2013), «El dato que demuestra que el streaming se está 'comiendo' a las ventas digitales». En *El Economista*, [en línea], 13 de mayo.
EL MUNDO (2003), «Las canciones violentas estimulan la agresividad». En *El Mundo,* [en línea], 3 de mayo.
____ (2004), «Entrevista a George Michael. Huyo de la opulencia y del gasto innecesario, no vivo como las grandes estrellas.» En *El Mundo Magazine*, [en línea], 29 de febrero.
____ (2004b), «Prince firma con la multinacional Sony después de ocho años de producción musical independiente». En *El Mundo,* [en línea], 24 de marzo.
____ (2014), «¿Qué son las SICAV?». En *El Mundo,* [en línea], 25 de junio.
EL MUNDO MAGAZINE (2000), «Alejandro Sanz, una historia en imágenes». En *El Mundo Magazine*, nº 48, 27 de agosto de 2000.
EL NACIONAL (2015), «Maná: "Estamos muy preocupados y nos da mucha tristeza lo que pasa en Venezuela"». En *El Nacional*, [en línea], 21 de marzo.
EL NUEVO DÍA (2012), «Acusado Raphy Pina de ponerse al servicio del narco». En *El Nuevo Día*, [en línea], 24 de marzo.
EL PAÍS (2008), «PRISA adquiere el 70% de RLM, la primera empresa española de eventos musicales». En *El País*, [en línea], 19 de febrero.
____ (2012), «Así son, así sienten y así piensan las mujeres multiorgásmicas». En *El País*, [en línea], 2 de septiembre.
EL PERIÓDICO (2012), «Shakira canta con Dora la Exploradora la canción 'Todos juntos'». En *El Periódico,* [en línea], 12 de agosto.
EL TIEMPO (2012), «Narcos regalaron a 'Fritanga' pago para varios artistas». En *El Tiempo,* [en línea], 8 de julio.
EL UNIVERSAL (2014), «Música sin escándalos: Brunos Mars se consagra en la Super Bowl». En *El Universal,* [en línea], 3 de febrero.
EMPIRE, Kitty (2007) «Why heavy metal freaks are Kissing to be cleaver?». En *The Guardian*, [en línea], 25 de marzo.
ENCICLOPEDIA BRITÁNICA (2015), «Eminem». En *Enciclopaedia Britannica*, [en línea], 10 de julio. EELLS, Josh (2011), «Rihanna: Queen of Pain». En *Rolling Stone,* [en línea], 14 de abril.
ENGELS, Friedrich (2009), «Principios del comunismo». En *Marxists*, [en línea], [1914, 1847].
ENVOYÉE SPÉCIAL (2012), «K-Pop, la déferlante coréenne». En YouTube, [en línea], 8 de noviembre.
ENZENSBERGER, Hans Magnus (1974), *Conversaciones con Marx y Engels*. Barcelona: Anagrama.
EUROPA FM (2014), «¿Cuánto cobran los artistas por concierto?». En *Europa FM*, [en línea], 21 de mayo.
EUROPEAN PARLIAMENT (2014), «Sakharov Prize 2014: Meet the nominees». En *European Parliament*, [en línea], 28 de septiembre.

EUN LEE, Yoo (2014), «South Korea: K-pop music booms but censors still loom». En *Free Muse*, **[en línea], 2 de marzo.**

EUROPA PRESS (2010), «Nueva Orleans emerge cinco años después del 'Katrina'». En *Europa Press*, **[en línea], 28 de agosto.**

____ (2011), «El número de jóvenes no creyentes casi dobla al de católicos practicantes». En *El Mundo,* **[en línea], 29 de abril.**

____ (2013), «El Gangnam Style de PSY, reclamo turístico». En *Europa Press*, **[en línea], 14 de enero.**

____ (2014), «El 25% de los españoles no cuentan con ningún tipo de ahorro». En *Expansión*, **[en línea], 27 de octubre.**

____ (2014b), «El futuro de los Estados Unidos Negros de América está en manos de su generación mejor formada». En *Europa Press*, **[en línea], 18 de octubre.**

____ (2014c), «La petrolera estadounidense Exxon Mobil gana 24.012 millones en 2013, un27% menos». En **Europa Press, [en línea], 30 de enero.**

____ (2014d), «Mattel cierra el 2013 con un beneficio neto de 667,6 millones de euros». En *El Periódico*, **[en línea], 31 de enero.**

____ (2014e), «Volkswagen redujo su beneficio neto un 58,2% el año pasado». En *Expansión*, **[en línea], 22 de febrero.**

FARIZA, Ignacio (2015), «El 1% más rico tiene tanto patrimonio como todo el resto del mundo junto». En *El País*, **[en línea], 13 de octubre.**

FARKAS, Alessandra (2004), «La sfida del nuovo Prince: «Basta con le volgarità pop». En *Corriere Della Sera*, **[en línea], 30 de abril.**

FEDERICI, Silvia (2010), *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación primitiva*. **Madrid: Traficantes de Sueños [2004].**

FEDORENKO, (2014), «Duma seeks limits on foreign ownership of Russian media companies». En *RT*, **[en línea], 17 de septiembre.**

FEEDING AMERICA (2015), «Hunger and Poverty Fact Sheet». En *Feeding America*, **[en línea], 25 de julio.**

FERGUSÓN, M. y GOLDING, P. (Editores) (1998), *Economía política y estudios culturales*. **Barcelona: Bosch.**

FERNÁNDEZ BUEY, Francisco (2004), *Marx (sin ismos)*. **Barcelona: El Viejo Topo [1998].**

____ (2013), *Para la tercera cultura. Ensayos sobre ciencias y humanidades*. **Barcelona: El Viejo Topo.**

FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico y MARTÍNEZ ABADÍA, José (1999), *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual.* **Barcelona: Paidós.**

FERNÁNDEZ LIRIA, Carlos (2008), «¿Quién cabe en el mundo?». En *Público*, **[en línea], 22 de enero.**

FERNÁNDEZ LIRIA, Carlos, FERNÁNDEZ LIRIA, Pedro y ALEGRE ZAHONERO, Luis (2007), *Educación para la ciudadanía*. **Madrid: Akal.**

FERNÁNDEZ MADRID, Juan (2004), «George Michael rompe su silencio con 'Patience'». En *El Periódico de Aragón*, **[en línea], 21 de marzo.**

FERRERO, Clara (2014), «El ataque de Eminem a Lana Del Rey supera todos los límites». En *El País*, **[en línea], 12 de noviembre.**

FIREBRAND RECORDS (2015), «A New World In Our Songs». En Firebrand Records, [en línea], 12 de octubre.

FISHER-PRICE ESPAÑA (2014), «Shakira habla acerca de… la colaboración con Fisher-Price». En *YouTube*, **[en línea], 27 de octubre.**

FITZPATRICK, Rob (2011), «Adele's tax grievances won't resonate with fans». En *The Guardian*, **[en línea], 25 de mayo.**

FLANAGAN, Andrew (2014), «Put a Chevy In My Video: How Mirriad and Vevo Are Retroactively

Placing Products». En *Billboard*, [en línea], 23 de mayo.
____ (2015), «It's Official: Jay Z's Historic Tidal Launches With 16 Artist Stakeholders». En *Billboard*, [en línea], 30 de marzo.
FLEMING, Nick: «Heavy metal 'a confort for the bright child'». En *The Telegraph*, [en línea], 21 de marzo.
FLORES RODRIGO, Susana (2008), *Música y adolescencia. La música popular como herramienta en la educación musical*. Madrid: Instituto de la Juventud.
FONTANA i LÀZARO, Josep (1997), *Introducció a l'estudi de la història*. Barcelona: Crítica
FORBES (2014), «MTV». En *Forbes Companies*, [en línea], febrero.
____ (2015), «A Declining Population In A Widespread City». En *Forbes,* [en línea], 25 de junio.
____ (2015b), «Black Eyed Peas». En *Forbes,* [en línea], 15 de julio.
____ (2015c), «Dr. Dre». En *Forbes,* [en línea], 15 de julio.
____ (2015d), «Marshall (Eminem) Mathers ($15 Millions)». En *Forbes,* [en línea], 24 de junio.
____ (2015e), «Taylor Swift». En *Forbes,* [en línea], 8 de julio.
FORDHAM UNIVERSITY, (1998), «Modern History Sourcebook: Ça Ira». En *Fordham University*, [en línea], noviembre.
FOTTRELL, Quentin (2014), «Why teens are rebelling against Facebook». En *MarketWatch*, [en línea], 29 de abril.
FOUCAULT, Michelle (1985), *Un diálogo sobre el poder*. Madrid: Alianza Editorial [1981].
FOX NEWS LATINO (2013), «David Guetta's Mexico-Inspired Video Prompts Backlash, Outrage».
FRANCESCHI-BICCHIERAI, Lorenzo (2014), «Morabong Band – Without a Break». En *YouTube*, [en línea], 22 de julio.
FRANK, André Gunder (Coord.) (1993), *The World System. Five hundred years or five thousand?* Nueva York: Routledge.
____ (2008) *Re-orientar: la economía global en la era del predominio asiático*. Valencia: Universidad de Valencia [1998].
FRASER, Pete (2005), *Teaching music video*. Londres: BFI
FRATTINI, Eric (2011), *CIA. Joyas de familia*. Madrid: Martínez Roca [2008].
FREUD, Sigmund (1978), *El yo y el ello*. Madrid: Alianza [1925].
FRIEDMAN, Jesse (2013), «La bipolaridad de la música cubana: la concepción del bien común y el aprovechamiento del mercado global». En *Cuba In Transition*, vol. 23, agosto 1-3, pp. 223-230.
FRIEDMAN, Roger (2005), «Payola Shocker: J-Lo Hits, Others Were 'Bought' by Sony». En *Fox News*, [en línea], 25 de julio.
FRITH, Simon, GOODWIN, Andrew y GROSSBERG, Lawrence (1993), *Sound and Vision: The Music Video Reader*. Londres: Routledge.
FRITH, Simon, STRAW, Will y STREET, John (2006), *La otra historia del rock*. Barcelona: Robinbook [2001].
GABRIEL, Mary (2014), *Amor y capital*. Barcelona: El Viejo Topo [2011].
GALAZ, Mábel (2014), «Alejandro Sanz arranca a Obama un compromiso por el Ártico». En *El País*, [en línea], 31 de enero.
GARBER, Adam (2011), «Shakira: Mejorar la educación de los latinos es crucial para la comunidad y para competitividad económica de los Estados Unidos». En *The White House*, [en línea], 6 de octubre.
GARCIA, Crister (2011), «Ai Se Eu Te Pego – Football and Music, Perfect Marketing». En *Taylor Hits*, [en línea], 3 de noviembre.
GARCÍA ARISTEGUI, David (2014), *¿Por qué Marx no habló de copyright?: la propiedad intelectual y sus revoluciones*. Madrid: Enclave de Libros.

GARCÍA PALOMO, Juan Pedro (2013), *Neuromarketing. Cuando el Doctor Jekyll descubrió a Mr. Hyde*. **Paracuellos del Jarama (Madrid): Starbook.**
GENEGABUS, Jason (2011), «In the Mix: Talking story with Wiz Khalifa». En *Honolulu Pulse*, **[en línea], 17 de octubre.**
GIDDENS, Anthony (2008), *La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas.* **Madrid: Cátedra [1995].**
GIL, Pablo (2004), *El pop después del fin del pop*. **Barcelona: Rockdelux.**
GIMENO, Beatriz (2015), «Patriarcado y medios de comunicación de masas». *Fuhem Ecosocial, Boletín Eco*, **nº 31, Julio-agosto 2015. Madrid.**
GOBIERNO DE MIAMI (2011), «¡Es la ley!». En *Gobierno de Miami*, **[en línea], 21 de diciembre.**
GÓMEZ, Rubén (2015), «Larry Page y Sergey Brin venderán acciones de Google por miles de millones de euros». En *Googlelizados*, **[en línea], 15 de febrero.**
GOODMAN, Fred (1998), *The Mansion on the Hill. Dylan, Young, Geffen, Springsteen, and the Head-On Collision of Rock and Commerce*. **Nueva York: Vintage Books Edition [1997].**
GÓMEZ, Lourdes (2014), «Miley Cyrus: 'Eres más famosa cuanto más enseñas las tetas'». En *El Mundo,* **[en línea], 6 de mayo.**
GÓMEZ PEREIRA, Belén (2015), «30 datos curiosos de YouTube». En *SoyEntrepreneur.com*, **[en línea], 28 de mayo.**
GONZÁLEZ IGLESIAS, Ricardo (2015), «Los cinco DJ's mejor pagados». En *CPA Online*, **[en línea], 27 de abril.**
GOUVERNER, Jacques (2011), *La economía capitalista. Una introducción al análisis económico marxista*. **Madrid: Maia.**
GRAHAM, Mark (2013), «So How Much Did Britney's "Work Bitch" Video Cost, Anyway? Three Music Video Directors Weigh In». En *VH1*, **[en línea], 12 de noviembre.**
GRAMSCI, Antonio (1974), *La formación de los intelectuales*. **Barcelona: Grijalbo [1963].**
____ (1998), *Para la reforma moral e intelectual*. **Madrid: La Catarata.**
____ (2000) *Cuadernos de la cárcel*. **(6 volúmenes) México D.F: Era [1975].**
____ (2010), *Antología*. **México D.F.: Siglo XXI [1970].**
____ (2010b), *Cartas desde la cárcel*. **Madrid: Veintisiete letras.**
____ (2011), *Odio a los indiferentes.* **Madrid: Ariel [2010].**
GRANMA (2014), «Muere en EE.UU. un niño cada tres horas». En *Granma*, **[en línea], 11 de marzo.**
GREENPEACE (2012), «Este sábado combate el calor y congélate firmando para salvar el Ártico». En *Periodismo Humano*, **[en línea], 22 de junio.**
GRIES, Scott (2013), «Lady Gaga talks molly use with Andy Cohen». En *CBS*, **[en línea], 12 de septiembre. GRIFFITH, Virgil (2009), «Music that makes you dumb». En** *Virgil Griffith*, **[en línea], 21 de marzo.**
GRIGORIADIS, Vanessa (2010), «Sex, God & Katy Perry». En *Rolling Stone,* **[en línea], 19 de agosto.**
GTRES (2015), «Chris Brown muestra orgulloso a su 'hija secreta'». En *El Mundo,* **[en línea], 18 de abril.**
GUARDIAN MUSIC (2015), «Universal chief Lucian Grainge tops 2015 Billboard Power 100 list». En *The Guardian*, **[en línea], 6 de febrero.**
GUBERN, Román (2003), *Del bisonte a la realidad virtual*. **Valencia: Anagrama [1996].**
GUÉGUEN, N. et al. (2008), «Sound Level of Environmental Music and Drinking Behaviour: A Field Experiment With Beer Drinkers». En *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, **vol. 32, pp. 1.795-1.798.**
GUERRERO, Francisco (2014), «Ex mánager revela la verdad tras el beso entre Madonna y Britney Spears». En *24 horas*, **[en línea], 21 de octubre.**

GUIMÓN, (2009), «Alejandro, encuentra el paraíso». En *El País*, **[en línea], 11 de octubre.**
HACKETT, Robert (2015), «Can Will.i.am and an ex-Sony exec compete with Apple Watch?». En *Fortune*, **[en línea], 10 de marzo.**
HAKIM, Catherine (2012), *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. **Barcelona: Debate [2011].**
HALES, Larry (2012), «Racismo y pobreza en el delta». En *Workers World/Mundo Obrero*, **[en línea], 28 de abril.**
HALPERIN, Shirley (2012), «L.A. Reid Courts Britney Spears for Record Deal». En *Billboard*, **[en línea], 8 de agosto.**
___ (2014), «Power of Pitbull: 'Timber' Rapper Reveals Plan to Become Next Billion-Dollar Brand». En *The Hollywood Reporter*, **[en línea], 26 de marzo.**
HAMPP, Andrew (2011), «Judy McGrath, 30-Year Veteran of *MTV,* **Leaves MTV Networks». En** *Ad Age*, **[en línea], 5 de mayo.**
____ (2014), « So Who Will Buy Vevo Now?». En *Billboard*, **[en línea], 15 de agosto.**
HAN, Byung-Chul (2014), *En el enjambre*. **Barcelona: Herder.**
HARING, Bruce (1996), *Off The Charts*. **Nueva York: Birch Lane Press.**
HARMAN, Chris (2013), *Historia mundial del pueblo. Desde la Edad de Piedra hasta el nuevo milenio*. **Madrid: Akal [1999].**
HARRIS, Marvin (1982), *El materialismo cultural*. **Madrid: Alianza [1979].**
____ (2011), *Introducción a la antropología general*. **Madrid: Alianza [1997, 1981].**
____ (2011b), *Nuestra especie*. **Madrid: Alianza [1995].**
HARVEY , David (1998), *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. **Buenos Aires: Amorrortu [1990].**
____ (2007), *Breve historia del Neoliberalismo*. **Madrid: Akal [2005].**
____ (2012), *El enigma del capital y las crisis del capitalismo*. **Madrid: Akal [2010].**
____ (2014), *Diecisiete contradicciones y el fin del capitalismo*. **Madrid: Traficantes de Sueños e IAEN.**
____ (2014), *Guía de El Capital de Marx*. **Madrid: Akal [2010].**
HASTED, Nick (2003), *La oscura historia de Eminem*. **Barcelona: Ma Non Tropo.**
HATTENSTONE, Simon (2012), «Nicki Minaj: 'I have bigger balls than the boys'». En *The Guardian*, **[en línea], 27 de abril.**
HEAVEN, Pamela (2012), «Justin Bieber perfum deal with Elizabeth Arden raises eyebrown». En *Financial Post*, **[en línea], 12 de junio.**
HELLER, Ágnes (2002), *Sociología de la vida cotidiana*. **Barcelona: Península [1970].**
HERMAN, Gary (2009), *Historia trágica del rock*. **Barcelona: Ma Non Troppo.**
HERNÁNDEZ, D. (2007), «Prince arremete contra eBay y YouTube. En *20 Minutos,* **[en línea], 14 de septiembre.**
HERNÁNDEZ RUZA, Julia (2014), «Prince regresa a Warner y genera miedos en la industria». En *Industria Musical*, **[en línea], 30 de abril.**
HIDALGO RÚA, Gloria María (2008), *Actividad en espectáculos públicos y régimen jurídico laboral*. **Zaragoza: Universidad de Zaragoza [Tesis doctoral].**
HILDERBRAND, Lee (2006), «Brown runs with it». En *SFGate*, **[en línea], 1 de octubre.**
HILTBRAND, David (2006), «Miley Cyrus braced for Disney stardom». En *Union-Tribune San Diego*, **[en línea], 20 de mayo.**
HIP HOP ACTUAL (2015), «La policía actuará de oficio contra el último vídeo de Costa junto a Natos y Waor». En *Hip Hop Actual*, **[en línea], 15 de enero.**
HOLA (2008), «Don Juan Carlos y doña Sofía, comprometidos con el proyecto solidario de Alejandro Sanz y Shakira». En *Hola,* **[en línea], 1 de noviembre.**
____ (2013), «Nace el hijo de Shakira y Piqué, Milan Piqué Mebarak». En *Hola,* **[en línea], 22 de**

enero.
____ (2013b), «Shakira y Piqué: la fotografía más bonita para invitarnos a su 'baby shower' solidaria». En *Hola,* **[en línea], 16 de enero.**
HONG, Sukjong (2012), «Beyond the Horse Dance». En *Open City,* **[en línea], 24 de agosto.**
HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor (2009), *Dialéctica de la Ilustración***. Madrid: Trotta [1969, 1944].**
HORMIGOS RUIZ, Jaime (2008), *Música y sociedad. Análisis sociológico de la cultura musical de la posmodernidad***. Madrid: Autor.**
HORTIGÜELA, Rebeca (2014), «Marruecos libera al rapero condenado por insultar a una institución estatal». En *El Mundo,* **[en línea], 13 de noviembre.**
HOTHAM, Oliver (2015), «Platicamos con la cantante de pop que hizo un video en la zona de guerra de ISIS». En *Noisey***, [en línea], 24 de julio.**
HUETE MACHADO, Lola (2012), «La nigeriana que desbancó a Oprah Winfrey». En *El País* **[en línea], 22 de diciembre.**
IACOBONI, Marco (2009), *Las neuronas espejo: Empatía, neuropolítica, autismo, imitación, o de cómo entendemos a los otros***. Buenos Aires: Katz Editores.**
ICON (2014), «¿Con qué frecuencia es normal hacer el amor?». En *El País***, [en línea], 25 de abril.**
IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) (2007), *07 IFPI Digital Music Report***. Londres: Federación Internacional de la Industria Fonográfica.**
____ (2008), *IFPIDigital Music Report 2008***. Revolution, Innovation, Responsibility. Londres: IFPI.**
____ (2009), *IFPIDigital Music Report 2009. New Business models for a Changing Enviroment***. Londres: IFPI.**
____ (2010), *IFPIInforme sobre música digital IFPI 2010***. Londres: IFPI.**
____ (2011), *IFPI Digital Music Report 2011. Music at the touch of a button***. Londres: IFPI.**
____ (2012), *Investing in music. How music companies discover, nurture and promote talent.* **Londres: IFPI.**
____ (2012b), *Reporte sobre la música digital 2012. Mayores opciones y expansión global***. Londres: IFPI.**
____ (2013), *Informe sobre la música digital de la IFPI 2013. Motor de un mundo digital***. Londres: IFPI.**
____ (2015), *Informe sobre la música digital de la IFPI 2015. Trazando el camino hacia el crecimiento sostenible***. Londres: IFPI.**
IDEAL (2014), «Duelo: Nicki Minaj destrona a Miley Cyrus en YouTube (videoclips)». En *Ideal***, [en línea], 1 de septiembre.**
IDEALISTA (2015), «El precio de la vivienda nueva atenúa su caída: cede un 2,2% en 2014 y se estabilizará en 2015, según st». En *Idealista***, [en línea], 2 de enero.**
IG SÃO PAULO (2011), «Shakira visita Dilma, que ganha violão autografado». En *Último Segundo***, [en línea], 17 de marzo.**
ILLESCAS, Jon E. (2010), « Las industrias culturales hegemónicas como generadoras de un nuevo concepto de "lo latino" en el sistema mundial: el caso del videoclip en la primera década del siglo XXI. En *Rebelión***, [en línea], noviembre.**
____ (2011), «¿Qué es la democracia multidireccional?». En *Jon Juanma***, [en línea], 11 de mayo.**
____ (2011b), «In Time, comunismo made in Hollywood». En *Jon Juanma***, [en línea], 21 de diciembre.**
____ (2012), *Nepal, la revolución desconocida. Crisis permanente en la tierra de Buda***. Madrid: La Caída.**
____ (2014), *Industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. El videoclip mainstream como mercancía y como reproductor de ideología***. Alicante: Universidad de Alicante [Tesis doctoral].**
____ (2015), «No quieren a nadie que agite las mentes. Entrevista a Rubén Muñoz Gandía, cantante, guitarrista y compositor del grupo contrahegemónico Amanita Suit». En *Planeta Videoclip***, [en línea], 25 de enero.**

IMAM,Jareen (2012), «PSY apologizes for viral anti-American lyrics». En *CNN*, **[en línea], 10 de diciembre.**

INDUSTRIA MUSICAL (2014b), «Warner Music Group reporta pérdidas de $59 millones en el 2do trimestre fiscal 2014». En *Industria Musical*, **[en línea], 9 de mayo.**

INFOBAE (2014), «Facebook obtiene beneficios records gracias a la venta en publicidad en móviles». En *INFOBAE*, **[en línea], 30 de enero.**

INFOBAE AMÉRICA (2012), «Calle 13 volvió a Puerto Rico tras la censura». En *Infobae América*, **[en línea], 17 de diciembre.**

INFORMA TELECOMS AND MEDIA (2013), *Music Copyright: The international business newsletter of global music copyright*. **Kent: Simon Dyson.**

INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (2013), «Mujeres en cifras». En *INE*, **[en línea], 19 de julio**

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (2015), *World Employment Social Outlook. The changing nature of jobs*. **Ginebra: ILO.**

JABONERO, (2012), «Alejandro Sanz reniega de su pasado 'militante': "No soy economista ni político"». En *Vanitatis*, **[en línea], 24 de septiembre.**

JACKSON, Tristan (2015), «They Don't Care About Us – A HIStory of Michael Jackson's Most Controversial Song». En *Tabloid Junk*, **[en línea], 17 de marzo.**

JACOBS, Justin (2009), «Besting The Beatles, Eminem Named Top Selling Artist of the Decade». En *Paste Magazine*, **[en línea], 9 de diciembre.**

JAKOBSON, Roman (1975), *Ensayos de lingüística general*. **Barcelona: Seix Barral.**

JAMESON, Fredric (1991), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. **Barcelona: Paidós [1984].**

JAWED (2005), «Me at the zoo». En *YouTube*, **[en línea], 23 de abril.**

JEFFERSON, Cord (2010), «The Music Industry's Funny Money». En *The Root*, **[en línea], 6 de julio.**

JEFFERSON, R.B. (2015), «4 Reasons Why I Think Prince Removed His Music From Spotify». En *Lawyers Rock*, **[en línea], 3 de julio.**

JENKINS, Gareth (2006), «Marxism and Terrorism». En *International Socialism*, **[en línea], 6 de abril.**

JENKINS, Tricia (2012), *The CIA in Hollywood*. **Austin: University of Texas Press.**

JIMÉNEZ CANO, Rosa (2014), «Anne Wojcicki, la millonaria que vive como una pobre». En *El País*, **[en línea], 10 de diciembre.**

KAFKA, Peter (2014), «Vevo, the Giant Music Video Site, Tries to Fix Itself Before It Sells Itself». En *Re/Code*, **[en línea], 25 de julio.**

KAUFMAN, Gil (2010), «Lady Gaga Says She Raised $500,000 For Haiti Relief». En *MTV,* **[en línea], 27 de enero.**

KELLEY, Norman (2002), *Rhythm and Business. The Political Economy of Black Music*. **Nueva York: Akashic Books.**

KELLNER, Manuel (2015), «Salario mínimo en Alemania: ¡y un carajo!» En *Viento Sur*, **[en línea], 13 de marzo.**

KERSHAW, Tom y FREEMAN, Lily (2015), «Taylor Swift». En *The Holow Verse*, **[en línea], 6 de agosto.**

KERTSCHER, Laiza (2014), «Festival de k-pop confirma passage pelo Brasil en junho; saiba mais». En *Cifra Club New*, **[en línea], 26 de abril:**

KI-MOON, Ban (2015), «No hace mucho tiempo la humanidad estuvo al borde de una catástrofe autoinfligida». En *El Mundo,* **[en línea], 13 de septiembre.**

KING, Mike (2009), *Music marketing. Press, promotion, distribution, and retail*. **Boston: Berklee Press.**

KISILENKO, Anastasia (2001), «Civil Disobedience: The Story Behind "They Don't Care About

Us"». En *Dangerous Zone* **Fanzine, 13-14.**

KIRBY, Iona (2012), « 'My life has never been the same': Rihanna shares a fresh-faced photo of herself aged 15 from the day that led to her stardom». En *Daily Mail,* **[en línea], 6 de diciembre.**

KNOPPER, Steve (2011), «Beyoncé Said She Donated Qaddafi Money to Haiti». En *Rolling Stone,* **[en línea], 2 de marzo.**

KORHMAN, Matthew (2003), «Authorizing a Disability Agency in Post-Mao China: Deng Pufang's Story as Biomythography». En *Cultural Anthropology 18*, **nº 1, pp. 99–131.**

KOVALESKI, Serge F. y URBINA, Ian (2008), «For an Aspiring Singer, a Harsher Spotlight». En *The New York Times,* **[en línea], 13 de marzo.**

KPFuturisticLover (2011), «Katy Perry Interview VH1 Divas Salute the Troops». En *YouTube*, **[en línea], 20 de septiembre.**

KRISHNAMURTHY, Sowmya (2012), «Ptibull Reveals His Journey On VH1 'Behind the Music'». En *MTV,* **[en línea], 15 de marzo.**

KROLL, Luisa y DOLAN, Kerry A. (2015), «The Richest People On The Planet 2015». En *Forbes,* **[en línea], 3 2 de marzo.**

KUSHNIR, Ivan (2013), «Producto interno bruto (PIB) de China, 1970-2012». En *Ivan Kushnir Research Center*, **[en línea].**

LA INFORMACIÓN (2014), «Justin Bieber se regala a sí mismo un jet privado por Navidad». En *La Información,* **[en línea], 27 de diciembre.**

____ (2015), «Animales en peligro de extinción: la tortuga verde marina». En *La Información,* **[en línea], 15 de marzo.**

LA GUÍA TV (2015), «Los Simpsons renuevan dos años más y disparan su récord». En *La Guía TV*, **[en línea], 5 de mayo.**

LA PRENSA (2014), «Nicki Minaj todavía sufre por haber abortado cuando era adolescente». En *La Prensa*, **[en línea], 31 de diciembre.**

LA RAZÓN (2014), «Barack Obama: 'Katy Perry es una persona maravillosa'». En *La Razón,* **[en línea], 1 de agosto.**

LA TERCERA (2013), «Miley Cyrus responde a Sinnead O'Connor recordando sus problemas mentales». En *La Tercera,* **[en línea], 4 de octubre.**

LA VERDAD (2011), «La discográfica de Lady Gaga, Eminem y U2, acusada de narcotráfico». En *La Verdad*, **[en línea], 19 de septiembre.**

LA VOZ LIBRE (2009), «'I Know You Want Me', de Pitbull, arrasa en YouTube». En *La Voz Libre*, **[en línea], 17 de diciembre.**

LADY GAGA-MONSTER BALLS NEWS (2012), «Little Monsters en España acampan en las calles por Gaga». En *Lady Gaga-Monster-Balls News*, **[en línea], octubre.**

LAGORIO-CHAFKIN, Christine (2015), «Newsfeeds, Beacons, and Google for Your Eyes: The Future of Shazam». En *Inc*, **[en línea], 12 de octubre.**

LARA, Ángel Luis (2007), Immortal Technique. "El terrorismo es la respuesta equivocada a la pregunta correcta". En *Ladinamo*, **[en línea], octubre-diciembre.**

LAW, Jeannie (2014), «Rihanna Net Worth at $43 Million, Claims She Was 'Effectively Bankrupt' in 2009». En *BREATHEcast*, **[en línea], 12 de febrero.**

LALOCUENTAPATAS (2008), «Carlos Slim y Shakira». En *YouTube*, **[en línea], 17 de julio.**

LANSKY, Sam (2014), «Britney Spears Forgot to Lip Sync During Her Las Vegas Show, But That's Okay». En *Time*, **[en línea], 19 de febrero.**

LARA, Cinthya (2014), «Rihanna compares Germany vs Brazil Game at the World Cup 2014 with Chris Brown's beating». En *Orange StarMedia*, **[en línea], 10 de julio.**

LARRAÍN, Jorge (1986) *The Concept of Ideology*. **Londres: Hutchinson University Library [1978].**

LARSON, Kayle (2014), «Top 5 Gifts Beyonce And Jay-Z Have Bought Eachother». En *The 1st Class*,

[en línea], 30 de junio.
LAUGHIN, Nicholas (2013), «Peduto Coalition Wins Big in Pittsburgh». En PoliticsPA, [en línea], 5 de noviembre.
LAURIER, Joanne (2003), «Colorado disc jockeys suspended for protesting Dixie Chicks' ban». En *World Socialist Web Site,* **[en línea], 9 de mayo.**

LD (2009), «Rihanna acaba en el hospital tras una paliza de su novio, el rapero Chris Brown». En *Chic***, [en línea], 10 de febrero.**

LECHADO, Rafael (2015), «Reconstrucción tras deslave en Colombia costará 12 millones de dólares». En *Tn8***, [en línea], 28 de mayo.**

LECHER, Colin (2013), «This is Your Brain on Music. How music enters the brain, and what it does when it gets there». En *POPSCI***, [en línea], el 2 de junio.**

LECTURAS (2014), «¿De dónde sale el Clan Goyanes? ». En *Lecturas***, [en línea], 20 de octubre.**

LEE, Kristen A. (2012), «Nicki Minaj puts Mitt rumors to rest. She's all in for President Obama ». En Daily News, [en línea], 10 de septiembre.

LELYEN, Ruth (2015), «Los 5 mamíferos más pequeños del mundo». En *Batanga***, [en línea], 2 de octubre.**

LENORE, Víctor (2011), «'Este negocio es una piscina llena de sangre'». En *El País***, [en línea], 24 de junio.**

____(2014) *Indies, hipsters y gafapastas: crónica de una dominación cultural***. Madrid: Capitán Swing.**

____(2014b), «La industria musical oculta la muerte del disco». En *El Confidencial***, [en línea], 11 de enero.**

LEVITIN, Daniel J. (2011), *Tu cerebro y la música***. Barcelona: RBA [2006].**

LI, Minqi (2008), *The Rise of China and the Demise of the Capitalist World Economy***. Nueva York: Monthly Review Press.**

LIDBURY, Olivia (2012), «Oh Boy, Rihanna's power for product placement continues». En *Telegraph***, [en línea], 5 de marzo.**

LILLARD, Angeline y PETERSON, Jennifer (2011), «The Inmediate Impact of Different Types of Television on Young Children Executive Function». En *Pediatrics***, [en línea], 12 de septiembre.**

LINDSTROM, Martin (2011), *Así se manipula al consumidor***. Barcelona: Planeta.**

LINKED IN (2014), «Sony Music Entertainment». En *Linked In***., [en línea], febrero.**

LIPKA, Michael (2015), «5 key findings about the changing U.S. religious landscape». En *Pew Research Center***, [en línea], 12 de mayo.**

LIPPMANN, Walter (1997), *Public Opinion***. Nueva York: Free Press Paperbacks [1922].**

LIPOVETSKY, Gilles (1987), *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo***. Barcelona: Anagrama [1983].**

LIPOVETSKY, Gilles, y SERROY, Jean (2010), *La cultura-mundo***. Barcelona: Anagrama [2008].**

LIPSHUTZ, Jason (2014), «Eminem Raps 'I'll Punch Lana Del Rey Right In The Face Twice Like Ray Rice'». En *Billboard***, [en línea], 10 de noviembre.**

LISTON, Barbara (2008), «Boy band mogul Pearlman sentenced to 25 years». En *Reuters***, [en línea], 21 de mayo.**

LLONA, Guillermo (2012), «Descubriendo a los mormones en España». En *ABC,* **[en línea], 28 de mayo.**

LOPEZ, Eliana (2014), «Lady Gaga compra mansión en Malibú con guarida secreta». En *Variety Latino***, [en línea], 23 de octubre.**

LÓPEZ, Igor (2003), ««El Capi»: Memorias de un productor de éxito». En *El Mundo,* **[en línea], 17 de octubre.**

LÓPEZ LETÓN, Sandra (2015), «Shakira y Piqué compran casa en Pedralbes por cinco millones». En *El País***, [en línea], 22 de julio.**

LÓPEZ PALACIOS, Iñigo (2013), «Alejandro Sanz, gran triunfador de los Premios 40 Principales». En *El País***, [en línea], 25 de enero.**

LOS 40 COLOMBIA (2013), «Biografía e inicios musicales de Justin Bieber». En *Los 40 Colombia***, [en línea], 1 de marzo.**

LOS 40 PRINCIPALES (2014), «Los tontos escuchan reggaetón y a Beyoncé, según un estudio». En *Los 40 Principales*, **[en línea], 24 de octubre.**
____ (2015), «Beyoncé es la cantante más poderosa del mundo». En *Los 40 Principales*, **[en línea], 28 de mayo.**
LOVE, Courtney (2002), «Artist Rights and Record Companies: A Lette to Fellow Recording Artists». En KELLEY (ed.), *Rhythm and Business. The Political Economy of Black Music*. **Nueva York, Akashic Book, pp. 329-334.**
LÖWY, Michael (2012), *Ecosocialismo: la alternativa radical a la catástrofe ecológica capitalista*. **Madrid: Biblioteca Nueva.**
LOYE, D., GORNEY, R. y STEELE, G. (1977), «An Experimental Field Study». En *Journal of Communication*, **nº 27, pp. 206-216.**
LUCAS, A. (2014), «Rihanna en bancarrota por culpa de su contable». En *La Verdad*, **[en línea], 12 de febrero.**
LUNDEN, Ingrid (2012), «Analyst: Twitter Passed 500M Users In June 2012, 140M Of Them In US; Jakarta 'Biggest Tweeting' City». En *Tech Crunch,* **[en línea], 30 de julio.**
LYNSKEY, Dorian (2011) «Lady Gaga and Katy Perry: banned in China for 'being vulgar'». En *The Guardian*, **[en línea], 24 de agosto.**
McCAULEY, Patrick (2014), «Auto-Tune and the Science That Ruined Music». En *Quarks to Quasars*, **[en línea], 17 de marzo.**
McCHESNEY, Robert W. (2013), *Digital disconnect. How Capitalism Is Turning The Internet Against Democracy*. **Nueva York: The New Press.**
McGILL UNIVERSITY (2011), «Music chills : why the give us thrills». En *Montreal Neurological Institute and Hospital*, **[en línea], 10 de junio.**
McGUIRE, Patrick (2012), «How the Producer of the Weeknd's Breakout Tracks Got Majorly Screwed». En *Vice*, **[en línea], 22 de marzo.**
McINTYRE, Hugh (2014), «Vevo Looking to Restructure Ahead of Sale. En *Forbes,* **[en línea], 31 de julio.**
McQUAIL, Denis (2010), *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. **Barcelona: Paidós [1994, 1983].**
MA ABOGADOS (2015), «Consejo de dirección». En *MA Abogados*, **[en línea], julio.**
MAHAPATRA, Lisa (2013), «The Economics of Prime Time: How Much Does It Cost To Place A 30 Second Ad In A Prime Time Weeknight TV Show? ». En *International Business Times*, **[en línea], 14 de octubre.**
MACPHERSON, Alex (2011), «Pitbull: I would be hypocrital to perform there». En *The Guardian*, **[en línea], 25 de agosto.**
MAIL ONLINE REPORTER (2015), «Britney Spears' pilot ex-boyfriend who coached her through alcohol-fueled public meltdown has been shot dead by Taliban in Afghanistanz». En *Daily Mail,* **[en línea], 18 de enero.**
MALDITO RECORDS (2013), «Comunicado oficial 15 Aniversario Maldito Records». En *Maldito Records*, **[en línea], 27 de septiembre:**
MANRIQUE, Diego A. (2015), «El desafío de la industria musical». En *El País Semanal*, **6 de septiembre de 2015, pp. 26/33.**
MANZANERA SALAVERT, Miguel (2015), *Atravesando el desierto. Balance y perspectivas del marxismo en el siglo XXI*. **Barcelona: El Viejo Topo.**
MARCOS, Natalia (2015), «'Juego de Tronos' sigue batiendo récords de audiencia». En *El País*, **8 de julio. MARÍN, Karmentxu (1984), «José Barroso, un empresario de 23 años». En** *El País*, **[en línea], 10 de mayo.**
MARKETING DIRECTO (2013), «Google se queda con un 7% de Vevo, servicio de vídeos

musicales». En *Marketing Directo*, [en línea], 4 de julio.
MARTEL, Frédéric (2011), *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas.* **Madrid: Taurus [2010].**
MARTÍNEZ PEINADO, Javier y VIDAL VILLA, José María (2010), *Economía mundial*. **Madrid: Mc Graw Hill [2001].**
MARTINS, Alejandra (2014), «Desigualdad en Reino Unido: cinco familias tienen más riqueza que 12 millones». En *BBC,* **[en línea], 17 de marzo.**
MARX, Karl (1975), *Manuscritos económico-filosóficos de 1844*. **Barcelona: Grijalbo [1848, 1948].**
____ (1980), *Teorías sobre la plusvalía. Libro IV de El Capital* **(3 tomos). México D.F.: Fondo de Cultura Económica [1956].**
____ (2002), *Antología*. **Barcelona: Península [1988].**
____ (2004), *Crítica de la filosofía del derecho de Hegel*. **Buenos Aires: Del Signo.**
____ (2004b), *Miseria de la filosofía*. **Madrid: Edaf [1847].**
____ (2008), *Contribución a la crítica de la economía política*. **México D.F.: Siglo XXI [1859].**
____ (2008b), *Escritos de Juventud sobre el Derecho*. **Textos de 1837-1847. Barcelona: Anthropos.**
____ (2009), *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857/1858*. **(3 Volum.) México D.F.: Siglo XXI [1953, 1857/1858].**
____ (2009b), *El Capital Libro I Capítulo VI (inédito). Resultados del proceso inmediato de producción*. **México D.F: Siglo XXI [1971, circa 1867].**
____ (2010), *Contribución a la crítica de la economía política*. **Introducción [1857] y Prólogo. Madrid: Minerva [1857].**
____ (2010b), *El Capital*. **(3 Tomos, 8 volúmenes) Madrid: Siglo XXI [1872, (2ª edición alemana con notas de la 3ª y la 4ª)].**
____ (2013), *Artículos periodísticos*. **Barcelona: Alba.**
MARX, Karl y ENGELS, Friedrich (1968), *Cartas sobre el Capital*. **Barcelona: Edima.**
____ (1972), *La ideología alemana*. **Barcelona: Grijalbo [1932, 1846].**
____ (1974), *Sobre la religión*. **Salamanca: Ediciones Sígueme.**
____ (1975), *Cuestiones de arte y literatura*. **Barcelona: Edicions 62 [1969].**
____ (1999), *Manifiesto Comunista*. **Madrid: Los libros de la frontera [1848].**
____ (2012), *Obras escogidas*. **Granada: Comares.**
____ (2012b), *Sobre arte y literatura*. **Estado de California: Marxist Internet Archive [1965].**
MATHEWS, Jakomi (2010), «Exclusive Video Interview: Rio Caraeff, President/CEO-VEVO». En *The Music Void,* **[en línea], 16 de marzo.**
MATTEL (2014), «Fisher-Price Announces Global Collaboration with Shakira and the Barefoot Foundation for Its New "Best Possible Start" Campaign». En *Mattel*, **[en línea], 27 de octubre.**
MATTELART, Armand (2006), *Diversidad cultural y mundialización*. **Barcelona: Paidós [2005].**
____ (2013), *Por una mirada-mundo. Conversaciones con Michel Sénécal*. **Temuco: Universidad de la Frontera [2010].**
MATTELART, Armand y Michèle (1987), *Pensar sobre los medios*. **Madrid: Fundesco [1986].**
M.C.P. (2015), «Adele adelgaza 68 kilos y desvela el secreto». En *Diario Sur*, **[en línea], 31 de agosto.**
MECO METER (2015), «GINI Index Trinidad and Tobago». En *Meco Meter*, **[en línea], 6 de julio.**
MEDIASET (2014), «Resultados anuales enero-diciembre 2013». En *Mediaset Inversores*, **[en línea], 27 de febrero.**
MEDICI, Rita (2007), «Gramsci e o Estado. Para uma releitura do problema». En *Revista de Sociologia e Política*, **nº 29, 233-236., noviembre, pp. 31-43.**
MELLADO, Ana (2015), «Alejandro Sanz: «Venezuela está peor que nunca». En *ABC,* **[en línea], 6 de mayo.**

MEENA, Jang (2015), «YouTube's 10th Anniversary: Watch the Top 10 Most Viewed Videos to Date». En *Billboard***, 14 de febrero.**
MESSERLIN, Patrick A. y SHIN, Wonkyu (2013), «The K-Pop Wave: An Economic Analysis». En *Social Science Research Network***, julio.**
MICHAELS, Sean (2012), «Justin Bieber graduates from high school». En *The Guardian***, [en línea], 2 de julio.**
MIÈGE, Bernard (2014), «Theorizing the Cultural Industries. Persistent Specificities and Reconsiderations». En WASKO, Janet, MURDOCK, Graham y SOUSA, Helena (Ed.), *The Handbook of Political Economy of Communications***. Wiley Blackweell, Chichester, pp. 83/108.**
MICHAEL, Sean (2008) «Classical and metal fans: birds of a feather?». En *The Guardian***, 8 de septiembre.**
MICHAELS, Sean (2013). « David Cameron to join One Direction … for charity single». En *The Guardian***, [en línea], 18 de febrero.**
MILANOVIC, Branko (2011), «Global income inequality: the past two centuries and implications for 21st century». En *Universitat de Barcelona***, [en línea], 18 de octubre.**
MILES, Tom (2015), «Internet growth slows; most people still offline: U.N.». En *Reuters***, [en línea], 21 de septiembre.**
MILLER, Daniel (2014),. «Activist investor Dan Loeb sells stake in Sony Corp». En *Los Angeles Times***, [en línea], 21 de octubre.**
MILLS, Charles Wright (1970), *Los marxistas***. México D. F.: Era [1962].**
____ (2001), *La élite del poder***. México D.F: Fondo de Cultura Económica [1957].**
MINISTERIO DE EXTERIORES DE ESPAÑA (2015), «Trinidad y Tobago». En *Ministerio de Exteriores de España***, [en línea], 5 de junio.**
MIRRLEES, Tanner (2013), *Global entertainment media. Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization***. Nueva York: Routledge.**
MIYAR, Susana (2012), «5 escándalos de la explotación infantil». En *Actitud Fem***, [en línea], 11 de junio.**
MOLARES, María Teresa (2009), «Y al final del túnel… la universidad». En Romero, Gonzalo y Caballero, Amparo (eds.), *La crisis de la escuela educadora***. Barcelona, Laertes, pp. 243-272.**
MOODIE, Clemmie (2013), «Sensible move, boys: One Direction appoint top firm to help them manage their new-found wealth». En *Mirror***, [en línea], 23 de enero.**
MONTAÑÉS, Érika (2010), «En cinco países del mundo «no matan a sus mujeres»». En *ABC,* **[en línea], 1 de mayo.**
MONTGOMERY, James (2008), «Katy Perry Dishes On Her 'Long And Winding Road' From Singing Gospel To Kissing Girls». En *MTV,* **[en línea], 23 de junio.**
MONTOYA, Víctor (2013), «Eugène Pottier, autor del himno del proletariado mundial». En *América Latina en Movimiento***, [en línea], 15 de mayo.**
MOORE, Jennie y REES, William E. (2013), «Getting to One Planet-Living». En *The World Watch Institute, Is Sustainability Still Possible?***, Washington, Island Press, pp. 39-50.**
MORAGA, Marcos (2014), «El actor Jared Leto presentará su documental durante la visita de 30 Seconds to Mars». En *La Tercera***, [en línea], 5 de marzo.**
MORAES, Dênis de (2005), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder***. Barcelona: Icaria.**
MORANDISCO (2014), «On Prehistory». En *Morandisco***, [en línea], 15 de julio.**
MORO, Domenico (2015), *Bilderberg. La élite del poder mundial***. Barcelona: El Viejo Topo. p.235**
MORRIS, Charles William (1985) *Fundamentos de la teoría de los signos***. Barcelona: Paidós [1939].**
MORRIS, Desmond (2005), *La mujer desnuda***. Barcelona: Planeta [2004].**
____ (2009), *El hombre desnudo***. Barcelona: Planeta [2008].**

MOSCO, Vincent (2010), *The Political Economy of Communication*. **Londres: SAGE [2009].**
MOSS, Corey (2003), «Black Eyed Peas Vow Timberlake Clip Won't Get Dixie Chicks Treatment». En *MTV,* **[en línea], 12 de mayo.**
____ (2004), «Road To The Grammys: The Making Of Black Eyed Peas' 'Where Is The Love'». En *MTV,* **[en línea], 3 de febrero.**
MUELLER, Marion (2015), «Europa representa el 70% de la industria mundial de artículos de lujo». En *ABC,* **[en línea], 15 de enero.**
MUELLER, Tom (2014), «Mr. Big». En *National Geographic,* **[en línea], octubre.**
MUJER HOY (2013), «PSY habla de drogas, alcohol y abusos en 'XL Semanal': "El vodka es mi mejor amigo"». En *Mujer Hoy,* **[en línea], 16 de agosto.**
MUNIESA, Mariano (2013), *La caza de brujas: censura y represión contra el rock vasco*. **Barcelona: Quarentena Ediciones.**
MURPHY, Gareth (2014), *Cowboys and Indies. The Epic History of Record Industry*. **Nueva York: Thomas Dunne Books.**
MTV LATINOAMÉRICA (2006), «Fergie confiesa haber sido muy duro dejar la droga». En *MTV Latinoamérica*, **[en línea], 11 de septiembre.**
MUNKER, Barbara (2008), «Prince cumple 50 años». En *El Mundo,* **[en línea], 7 de junio.**
NAKAGAWA, Ulara (2010), «K-Pop Propaganda». En *The Diplomat*, **[en línea], 16 de junio.**
NAREJOS RODRÍGUEZ, Aldo (2014), «La fórmula del éxito 2015 ¿Cuántos éxitos tienen los mismos 4 acordes?». En *YouTube*, **[en línea], 26 de enero.**
NASA (2014), «Astronaut Candidate Program». En *NASA*, **[en línea], agosto.**
NATIONAL ALLIANCE TO END HOMELESSNESS (2015), «The State of Homelessness in America». En National Alliance to *End Homelessness*, **[en línea], 1 de abril.**
NATIONAL ANTHEMS INFO (2013), «France». En *National Anthem Info*, **[en línea], 2 de febrero.**
NATIONAL GANG INTELLIGENCE CENTER (2011), *National Gang Threat Assessment*. **Washington: National Gang Intelligence Center.**
____ (2013), *National Gang Threat Assessment*. **Washington: National Gang Intelligence Center**
NATIONAL GEOGRAPHIC (2015), «Killer Whale (Orca)». En *National Geographic,* **[en línea], 2 de octubre.**
____ (2015b), «León africano». En *National Geographic,* **[en línea], 2 de octubre.**
NATHANSON, Jon (2013), «The Economics of Product Placements». En *Priceonomics*, **[en línea], 4 de diciembre.**
NAUMAN, Zoe y McGRATH, Rachel (2015), «Kesha makes new allegations against producer Dr Luke claiming he threatened to kill her dog and alleges he tried to blackmail his wife to have abortion». En *Daily Mail,* **[en línea], 9 de julio.**
NAVA, Anjo (2015), «Bruno Mars, ¿influencia o robo?». En *GQ*, **[en línea], 5 de enero.**
NAVARRO, Fernando (2015), «Alejandro Sanz presenta 'Sirope', "un disco que te endulza y te cura"». En *El País*, **[en línea], 4 de mayo.**
NAVAS, Ángel (2013), «Live Nation y Madonna nos muestran la importancia de los contratos 360». En *Industria Musical*, **[en línea], 29 de agosto.**
NEGUS, Keith (2005), *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. **Barcelona: Paidós [1999].**
NEIL (2008), «What Michelle Obama Didn't Like About Working at Sidley Austin». En *ABA Journal*, **[en línea], 6 de octubre.**
NEWMAN, Jason (2014), «Prince on Label Heads: 'They're Always at the Beach With Their Kids'». En *Rolling Stone,* **[en línea], 5 de mayo.**
NEWTON, Michael (2008), *Criminal Investigations: Gangs and gang crime*. **Nueva York: Chelsea House.**

NIGHTWATCHER'S HOUSE OF ROCK (2008), «Ever Changing Times and life after Toto». En *Steve Lukather***, [en línea], 24 de octubre.**
NIGRA, Fabio (coord.) (2010), *Hollywood, ideología y consenso en la historia de Estados Unidos***. Buenos Aires: MAIPUE.**
NISEN, Max (2014), «What Facebook, Twitter, Google and Apple employees have in common». En *Quartz***, [en línea], 7 de marzo.**
NOAIN, Idoya (2014), «El drama de los niños 'sin techo' se dispara en EEUU». En *El Periódico***, [en línea], 8 de diciembre.**
NORMAN, Philip (2009) *John Lennon***. Barcelona: Anagrama [2008].**
NORTH, Adrian C. (2010), «Individual Differences in Musical Taste». En *The American Journal of Psychology,* **Vol.123, nº 2 (Verano), pp. 199-208.**
NOTICIAS CARACOL (2014), «Britney Spears invierte una fortuna en sus perros». En *Noticias Caracol***, [en línea], 3 de septiembre.**
NYE, Joseph S. (1990), *Bound to lead: The changing nature of American power***.**
____ (2007), «Smart power». En *The Huffington Post***, [en línea], el 29 de noviembre.**
O'CONNOR, Siobhan (2010), «Character Study: Just How Real Is Nicki Minaj?».En *Vibe***, [en línea], 23 de junio.**
O'MALLEY GREENBURG, Zack (2014), «Cash Kings 2014: The World's Highest-Paid Hip-Hop Acts». En *Forbes,* **[en línea], 23 de septiembre.**
____ (2015), «Birdman's Net Worth In 2015: $150 Million». En *Forbes,* **[en línea], 7 de mayo.**
____ (2015b), «Ready To Roll: Wiz Khalifa Reveals His Pre-Show Routine». En *Forbes,* **[en línea], 15 de enero.**
O'REILLY, Sean (2014), «5 things you need to know happening in Florida on Monday, June 30, 2014». En *ABC,* **[en línea], 30 de junio.**
O'TOOLE, (2013), «Pittsburgh's Republican mayoral candidate Josh Wander pushes message of 'choice'. En *Pittsburgh Post-Gazette***, [en línea], 18 de abril.**
OAKLEY, Martin (2009), «Rihanna – Hard – Now that's product placement». En *Angel Champagne***, [en línea], 22 de diciembre.**
OECD (2015), «Economic Survey of Korea 2014». En *OECD***, [en línea], 30 de septiembre de 2015.**
OFICINA DE NACIONES UNIDAS CONTRA LA DROGA Y EL DELITO (2011), *Informe mundial sobre drogas 2011***. Viena: ONU.**
____ «Informe Mundial sobre las drogas 2015. Resumen ejecutivo». En *UNODC***, [en línea], 6 de julio.**
OIC (Observatorio de Industrias Culturales (s.a.), *La industria del disco. Economía de las PyMES de la industria discográfica de la ciudad de Buenos Aires***. Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires.**
OLLMAN, Bertell (1976), *Alienation. Marx's Conception of Man in Capitalist Society.* **Londres: Cambridge.**
ONU (2013), «Definition of Youth». En *United Nations***, [en línea], 23 de enero.**
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2006), *Tendencias mundiales del empleo juvenil***. Ginebra: OIT.**
____(2010), «Shakira condecorada por su trabajo a favor de la justicia social». En *OIT***, [en línea], 3 de marzo.**
____ (2015), *Perspectivas laborales y sociales en el mundo. Tendencias 2015***. Ginebra: OIT.**
ORGANIZATION OF AMERICAS STATES (2013), *The Drug Problem In The Americas: Studies. The Economics of Drug Trafficking***. Washington: OAS.**
ORTIZ, Álvaro (2015), «FEMA ha aprobado más de 12 millones de dólares en ayudas a personas afectadas por las inundaciones en Texas». En *La Voz de Houston***, [en línea], 5 de junio.**
ORTIZ DE ZÁRATE, Roberto (2015), «Barak Obama». En *CIDOB***, [en línea], 6 de mayo.**

OSTROW, Joanne (2007), «Disney marketers making most of 'Hannah Montana'». En *The Dallas Morning News*, **[en línea], 25 de octubre.**

OWEN NORRIS, David (2015), «To the barricades! Why rhythm is the heartbeat of revolution». En *The Guardian*, **[en línea], 18 de septiembre.**

PANOFSKY, Erwin (1991), *El significado de las artes visuales*. **Madrid: Alianza [1955].**

____ (2008), *Estudios sobre iconología*. **Madrid: Alianza [1962].**

PARDUE, Dustin (2013), «Imagine Censorship: The song and artists banned from radio after 9/11». En *Examiner*, **[en línea], 11 de septiembre.**

PARKER, George y RIGBY, Elizabeth (2013), «Cameron goes on offensive after 'small island' jibe». En *The Financial Times,* **[en línea], 6 de septiembre.**

PASSMAN, Donlad S. (2012) *All You Need to Know About the Music Business.* **Nueva York: Simon & Schuster.**

PATTERSON, Sylvia (2007), «Singing in the rain». En *The Guardian*, **[en línea], 26 de agosto.**

PATTON, Paul (2015), «Spinosaurus: The Lost Dinosaur». En *Moment of Science*, **[en línea], 4 de febrero.**

PAVEZ, Cristián (2007), «Steve Lukather, guitarrista de Toto. Un grande de verdad». En *Rockaxis*, **[en línea], 11 de octubre.**

PAYLOR, Juliete (2013), «'Money on my mind': Scantily-clad Rihanna takes her rightful place on a golden throne after rolling around with dollar bills in new Pour It Up video stills». En *Daily Mail,* **[en línea], 1 de octubre.**

PEIRCE, Charles S. (1974), *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. **Cambridge: Harvard University Press.**

PEOPLE (2012), «Shakira Shares Her Ultrasound Photo». En *People*, **[en línea], 6 de diciembre.**

PEOPLES, Glenn (2012), «Business Matters: Digging Into Vevo's $150 Millions of Revenue in 2011, Eventbrite's growth». En *Billboard*, **[en línea], 1 de febrero.**

PEOPLES, Glenn (2011), Katy Perry's Twitter Tirade About Product Placement: An Executive Weighs In. En *Billboard*, **[en línea], 25 de febrero.**

PÉREZ-BARCO, M.J. (2014), «Este es el mapa de lo que ganan las familias españolas». En *ABC,* **[en línea], 14 de marzo.**

PÉREZ GIMENO (2014), «Alicia Koplowitz y Miguel Pais do Amaral ya no se esconden». En *Libertad Digital*, **[en línea], 16 de junio.**

PÉREZ ÁLVAREZ, Borja (2015), «El Partido Comunista ya es la segunda fuerza más votada en Japón». En *Mundo Obrero*, **[en línea], 4 de mayo.**

PHALEN, Tom (1991), «Jackson Alters His New Video». En *The Seattle Times*, **[en línea], 16 de noviembre.**

PIDD, Helen (2009), «Rage Against the Machine beats X Factor's Joe to Christmas No 1». En *The Guardian*, **[en línea], 20 de diciembre.**

PINKER, Steven (2012), *La tabla rasa.La negación moderna de la naturaleza humana.* **Barcelona: Paidós [2003].**

____ (2012b), *Los ángeles que llevamos dentro. El declive de la violencia y sus implicaciones.* **Barcelona: Paidós [2011].**

PLAMBECK, Joseph (2010), «Product Placement Grows in Music Videos». En *The New York Times,* **[en línea], 5 de julio.**

PLANET EVENTS (2012), «Alejandro Sanz actuará en Murcia dentro de su gira "La música no se toca" ». En *Planet Events*, **[en línea], 17 de diciembre.**

PLATON, Adelle (2012), «President Obama Talks About His Friendship With Jay-Z and Beyoncé». En *Vibe*, **[en línea], 24 de octubre.**

POMERANTZ, Dorothy (2014), «Justin Bieber Tops Forbes' List Of The Highest-Earning

Celebrities Under 30». En *Forbes,* **[en línea], 24 de noviembre.**
PORTELA, Lino (2013), «Ska-p tiene nuevo disco: "O nos liberamos o nos dan por el 'ojal"». (Sic). En *Rolling Stone,* **[en línea], 5 de marzo.**
POTASH, John (2007), *The FBI War on Tupac Shakur and Black Leaders***. Baltimore: Progressive Left Press.**
POTTS, Malcolm M. y SHORT, Roger (2001), *Historia de la sexualidad. Desde Adán y Eva***. Madrid: Cambridge University Press y Akal [1999].**
POZO (2014), «Michavila ficha a Alberto Cortina Koplowitz como consejero de su gestora de 'family offices'». En *Voz Pópuli***, [en línea], 20 de noviembre.**
POZZI, Sandro (2012), «¿Vale Facebook 100.000 millones?». En *El País***, [en línea], 5 de febrero.**
PRADOS, Luis (2012), «Shakira defiende el "filantrocapitalismo"». En *El País***, [en línea], 13 de abril.**
PRASAD, Anil (2009), «Tori Amos. Inclusive variations». En *Inner Views***, [en línea].**
PRICE, Rob (2015), «Shazam Is Now A Billion-Dollar Company». En Yahoo Finance, [en línea], enero.
PRIDE, Ann (2012), «You Da One! Rihanna named best selling digital download artist of ALL TIME». En *Mail Online***, [en línea], 8 de enero.**
PRIETO, Daniel (2012), «Y el anarquismo se hizo rap-rock». En *El Mundo,* **[en línea], 28 de noviembre.**
PRIVATE ISLANDS NEWS (2015), «Maldives: Saudi Prince Celebrates in Style with $8 million Private Island Party». En *Private Islands News***, [en línea], 9 de julio.**
PROCON (2012), «US Political Parties». En *ProCon***, [en línea], 11 de septiembre.**
PROMICTER, Ryan (2013), «US Navy and Marines in Afghanistan Gangnam Style Parody». En *YouTube***, [en línea], 1 de febrero.**
PROTALINSKI, Emil (2015), «Facebook passes 1.44B monthly active users and 1.25B mobile users; 65% are now daily users». En *VB***, [en línea], 22 de abril.**
Pueblo en línea **(2008), «El viaje de los hijos de Britney Spears». En** *Pueblo en línea***, [en línea], 12 de noviembre.**
____ (2009), «Britney Spears tuvo una infancia turbulenta». En *Pueblo en línea***, [en línea], 9 de junio.**
____ (2015), «Britney Spears posa en lencería y ¡sorprende con su rostro!». En *Pueblo en línea***, [en línea], 4 de febrero.**
PUENTE BERESFORD, Leticia (2013), «Violencia de género: millones de mujeres viven desprotegidas». En *Mujeres&Cia***, [en línea], 10 de enero.**
PUJOL, Ruben (2012), «The Weeknd. Con amor y sordidez». En *Rock Deluxe***, [en línea], febrero.**
____ (2013), «Sólo la jubilación salvará a Justin Bieber de sí mismo». En *El País***, [en línea], 25 de diciembre.**
QUEROL, Ricardo de (2014), «Diez himnos contra la guerra del Vietnam medio siglo después». En *El País***, [en línea], 16 de enero.**
QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (2001), *Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura***. Sevilla: Comunicación Social.**
QUITNNER, Jeremy (2013), «Twitter Unveils IPO Papers; Includes $317 Million in 2012 Revenue». En *Inc***., [en línea], 3 de octubre.**
RAINBIRD, Ashleig (2013), "I lean to the left": Harry Styles reveals his political direction is Labour. En *Mirror* **[en línea], 22 de febrero.**
RAMÍREZ, Erika y HOOD, Bryan (2011), «Lupe Fiasco on Lasers, Lame Rap, and His Battles With the Music Industry». En *Vulture***, [en línea], 7 de marzo.**
RAMÍREZ, María (2003), «La afable emperatriz de Miami». En *El Mundo,* **[en línea], 13 de septiembre.**
RAMÍREZ, Noelia (2015), «Por qué Zac Efron quiere ser David Guetta». En *El País***, [en línea], 21 de**

mayo.
RAU, Nate (2015), «“All About That Bass” writer decries streaming revenue». En *The Tennessean*, **[en línea], 22 de octubre.**
READ, Max (2012), «Fact-Checking Nicki Minaj: Is She Really a Republican Voting for Mitt Romney?». En *Gawker*, **[en línea], 4 de septiembre.**
REDACCIÓN 20 MINUTOS y NEWS 2AIR (2009), «El rapero Pitbull arremete contra Juanes por planear un concierto en Cuba». En *20 Minutos,* **[en línea], 1 de septiembre.**
REDACCIÓN 25 GRAMOS (2015), «Costa & Arnette». En *25 gramos*, **[en línea], 6 de julio.**
REES (2012), «Universal boss Lucian Grainge: There WILL be EMI job cuts - but we know what we're doing». En *This is Money*, **[en línea], 22 de septiembre.**
REISS, Steve y FEINEMAN, Neil (2000), *Thrity frames per second: the visionary art of the music video*. **Nueva York: Harry N. Abrams.**
RENTFROW, Peter J. y GOSLING, Samuel D. (2003), «The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences». En *Journal of Personality and Social Psychology,* **Vol. 84, nº 6, pp. 1236-1256.**
____ (2007), «The content and validity of music-genre stereotypes among college students». En *Psychology of Music*, **vol. 35 (2), pp. 306-326.**
REPÚBLICA (2012), «El pasado, hobbies y metas de Chris Brown, el rapero que estuvo con Rihanna». En *República*, **[en línea], 7 de noviembre.**
RETTER, Emily (2014), «Kylie's bum, Rihanna's legs, Madonna's boobs and other celebrity body parts thath were insured». En *Mirror*, **[en línea], 8 de junio.**
REUTERS (2012), «El equipo de ‘djs’ más valioso que Los Angeles Lakers». En *El País*, **[en línea], 3 de agosto.**
____ (2013), «YouTube compra el sitio Vevo». En *Televisa*, **[en línea], 3 de julio.**
____ (2014), «Atresmedia incrementa su beneficio neto un 44% en 2013». En *Terra,* **[en línea], 26 de febrero.**
____ (2014b), «El beneficio de Indra cae un 13% en 2013, prevé mejorar en España en 2014». En *El Economista*, **[en línea], 26 de febrero.**
RIECHMANN, Jorge (2015), «Sobre ecosocialismo y cambio climático». En *Tratar de comprender, tratar de ayudar,* **[en línea], 22 de septiembre.**
RIERA CATALÁ, Alejandro (2010), *La mafia china: las Triadas, sociedades secretas*. **Córdoba: Arcopress.**
RINCÓN, Reyes (2015), «Confirmada la condena a un rapero por enaltecimiento de terrorismo». En *El País*, **[en línea], 12 de marzo.**
ROBB, David L. (2006), *Operación Hollywood. La censura del Pentágono*. **Barcelona: Océano [2004].**
ROBERTS, Daniel (2013), «Will.i.am: Corporate America's hit machine». En *Fortune*, **[en línea], 3 de enero.**
ROBERTSON, James (2013), «Rihanna wins High Court Battle against Topshop in ‘$ 5MILLION lawsuit’ for using her image without permission». En *Mirror*, **[en línea], 31 de julio.**
RODRÍGUEZ, Quique (2014), «Un salario medio en España de 23.650 euros anuales, pero con muchos mileuristas». En *Teinteresa.es*, **[en línea], 9 de mayo.**
RODRÍGUEZ BLANCO, Alicia (2012), Música. Madrid: Editext.
RODRÍGUEZ BURNS, Francisco (2015), «Se declara culpable Raphy Pina». En *El Nuevo Día*, **[en línea], 13 de mayo.**
ROIZ, Miguel (2002), *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. **Barcelona: Paidós.**
ROLLING STONE (2010), «El rapero favorito de Obama, en la cárcel por posesión de armas y drogas». En *Rolling Stone,* **[en línea], 12 de octubre.**

____ (2013): «Ska-p a los Grammy latinos: ¡Que os jodan!». En *Rolling Stone,* **[en línea], el 26 de septiembre.**
ROMANO, Vicente (2006), *La formación de la mentalidad sumisa***. Caracas: Ministerio de Información y Comunicación de Venezuela [1993].**
____ (2011), *La intoxicación lingüística***. Caracas: Correo del Orinoco.**
____ (2012), *La violencia mediática***. El secuestro del conocimiento. Caracas: Correo del Orinoco.**
ROMERO, Ana (2004), «Huyo de la opulencia y el gasto innecesario, no vivo como las grandes estrellas». En *El Mundo Magazine***, [en línea mediante caché de Google], 29 de febrero.**
ROMERO FILLAT, Josep Maria (2006), *Todo lo que hay que saber del negocio musical***. Barcelona: Alba.**
____ (2011), *M de música. Del oído a la alquimia emocional.* **Barcelona: Alba.**
ROSE, Ashley (2015), «Miley Cyrus Wants Patrick Schwarzenegger to Get Into Politics?». En *Cambio***, [en línea], 24 de febrero.**
ROSE, Larry (2012), *Rihanna***. Unbridged Guide. Emereo.**
ROSSI-LANDI, Ferruccio (1980), Rossi-Landi, Ferruccio. *1980. Ideología***. Barcelona: Labor [1978].**
ROZALEN (2013), «El mayor accionista de Sony aumenta su participación en la empresa». En *Silicon News***, [en línea], 18 de junio.**
ROURA, Víctor (2007), *Los profetas caídos. Pop, industria musical y manipulación de masas***. México D.F.: Lectorum.**
ROYAL LEPAGE (2015), «Stratford, Aylmer, Ontario Real Estate and Homes for Sale». En *Royal LePage West Real State Services***, [en línea], 25 de junio.**
RT EN ESPAÑOL (2012), «A solas con los miembros del "Ska-p", legendario grupo español». En *YouTube***, [en línea], 19 de marzo.**
____(2013), «Emiratos Árabes gasta 200 millones de dólares en drones estadounidenses». En *YouTube***, [en línea], 19 de febrero.**
____ (2015), «Condenados a desaparecer: países que se hunden ante nuestros ojos». En *RT***, [en línea], 7 de abril.**
RUÍZ ANDRÉS, (2015) «Nadie esperaba al Partido Comunista Japonés». En *IGADI***, [en línea], 21 de mayo.**
RUNTAGH, Jordan (2013), «The 25 Most Expensive Music Videos Ever Made». En *VH1***, [en línea], 26 de septiembre.**
RUSLI, Evelyn M. y SCOTT, Mark (2011), «Saudi Prince Invests $300 Millions in Twitter». En *DealBook***, [en línea], el 19 de diciembre.**
RYAN, Christopher y JETHÁ, Cacilda (2012), *En el principio era el sexo.* **Barcelona: Paidós.**
SAAVEDRA, David (2010), «Sinéad O'Connor, en los límites del control». En *El Mundo,* **[en línea], 23 de julio.**
SAEED, Saeed (2012), «Pitbull's barking all the way to the bank». En *The National,* **[en línea], 26 de julio.**
SAKOUI, Anousha (2014), «Loeb Exist Leaves Sony's Hirai With Bigger Challenges». En *Bloomberg,* **[en línea], 22 de octubre.**
SAMUEL, Shalisha (2011), «Sin compositor no hay canción». En *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual***, [en línea], septiembre.**
SANAHUJA YLL, María Encarna (2002), *Cuerpos sexuados, objetos y prehistoria***. Madrid: Cátedra.**
SANCHEZ, Claudio (2013), «Is Pitbull 'Mr. Education'? Rapper Opens Charter School In Miami». En Code Switch, [en línea], 15 de octubre.
SÁNCHEZ, B. (2015), «Rihanna, desnuda y ensangrentada en su nuevo vídeo». En *El País***, [en línea], 5 de octubre.**
SÁNCHEZ-BIOSCA, Vicente (1991), *Teoría del montaje cinematográfico***. Valencia: Filmoteca de la**

Generalitat Valenciana.
SÁNCHEZ DE LA CRUZ, Diego (2013), «Famosos con el capitalismo: Gene Simmons (KISS), Bono (U2) y Pitbull». En *Diego Sánchez de la Cruz***, [en línea], 15 de julio.**
SÁNCHEZ LÓPEZ, Juan Antonio y GARCÍA GÓMEZ, Francisco (2009), *Historia, estética e iconografía del videoclip musical***. Málaga: Universidad de Málaga.**
SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis (1997), *Crítica de la seducción mediática: comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa***. Madrid: Tecnos.**
____ (2012), *Historia del cine. Teoría y géneros cinematrográficos, fotografía y televisión***. Madrid: Alianza [2002].**
SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo (Coord.) (1970), *Estética y marxismo* **(Tomo I). México D.F: Era.**
____ (1996) *Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas***. México D.F: Fondo de Cultura Económica.**
____ (2005), *Las ideas estéticas de Marx***. México D.F: Siglo XXI [1965].**
SANCHO, Xavi (2013), «Will. I. Am '#willpower'». En *El País***, [en línea], 29 de abril.**
SANDERS, Bernie (2015), «Artists and Cultural Leaders for Bernie Sander». En *Bernie Sanders***, [en línea], octubre.**
SANZ, Alejandro (2015), «Biografía/Discografía». En *Alejandro Sanz***, [en línea], junio.**
SAUCEDO, Domínguez (2012), «Paco de Lucía: "El Grammy Latino es un premio al que no le doy ningún valor"». En *Andalucía Información***, [en línea], 19 de noviembre.**
SCARPELLINI, Pablo (2013), «Y Michael Jackson hizo 'el' videoclip». En *El Mundo,* **[en línea], 3 de diciembre.**
SCHAFF, Adam (1979) *La alienación como fenómeno social***. Barcelona: Crítica [1977].**
SCHWIRTZ, Michael (2012), «Rap Music Figure Convicted of Running Multimillion-Dollar Cocaine Ring». En *The New York Times,* **[en línea], 5 de junio.**
SCHWARTZ, Lara M. (2007), *Making Music Videos: everything you need to know from the best in the business***. Nueva York: Billboard Books.**
SCIARRETTO, Amy (2015), «Rihanna Debuts "BBHMM" Video Full Of 11 Fabulous Looks, From Patchwork Denim To Berets». En *Bustle***, [en línea], 2 de julio.**
SEABROK, John (2013), «The doctor is in». En *The New Yorker***, [en línea], 14 de octubre.**
SEDEÑO, Ana María (2002), *Lenguaje del videoclip***. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.**
SEGOVIA ALONSO, Ana Isabel (2001) *Las estructuras de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de centralización multimedia***. Madrid: UCM [Tesis doctoral].**
SEIDMAN, Robert (2013), «List of How Many Homes Each Cable Network Is In – Cable Network Coverage Estimates As of August 2013». En *Zap2it***, [en línea], 23 de agosto.**
SENNET, Richard (2000), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo***. Barcelona: Anagrama [1998].**
SERRÀ, Joan y otros (2012), «Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music». En *Nature***, [en línea], el 26 de julio.**
SEVILLANO, Elena G.. «Sanidad confirma que La Princesa seguirá siendo general y con urgencias». En *El País***, [en línea], 21 de noviembre.**
SELVA MASOLIVER, Marte y SOLÀ, ARGUIMBAU, Anna (2004), «Modos de representación. Sujeto y tecnologías de la imagen». En Ardèvol, Elisenda y Muntañola, Nora (coord.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea***. Barcelona, UOC, pp. 175-234.**
SHAFFER, Kent (2009), «Top 100 Kids' Online Search Words for 2009». En *Church Relevance***, [en línea], 31 de diciembre de 2009.**
SHANG HUN, Choe (2015), «To jar north, South Korea used a pop-music barrage». En *The New York Times,* **[en línea], 30 de agosto.**

SHAKESPEARE, William (1999), *El mercader de Venecia*. **Lincoln: Alba.**
____ (2010), *Hamlet*. **Madrid: Austral [1996, circa 1599-1602].**
SHAKIRA (2012), «Discurso de Shakira en la Cumbre de las Américas». En *YouTube*, **[en línea], 13 de abril.**
____ (2013), «Alzar la voz: Cómo podemos ayudar para extender la educación de calidad». En *The Huffington Post*, **[en línea], 9 de agosto.**
SHAKIRA BEAUTY (2014), «Fragancias». En *Shakira Beauty,* **[en línea], agosto.**
SHAKIRAFAN1984 (2009), «Shakira habla sobre su visión política». En *YouTube*, **[en línea], 2 de julio.**
SHAPIRO, Harry (2006), *Historia del rock y las drogas*. **Barcelona: Ma Non Troppo [2003].**
SHEVORY, Thomas (2003), «From Censorship to Irony: Rethorical Responses to 9/11». En *Poroi*, **vol. 2, iss. 1, pp. 8-41.**
SHIELDS, Todd y SHAW, Lucas (2015), «U.S. FCC May Ease Limit on Foreign Ownership of Broadcasters». En *Bloomberg,* **[en línea], 15 de abril.**
SHOWBIZ (2015), «Karrueche Tran arremetió contra Chris Brown en Instagram». En *La Opinión*, **[en línea], 15 de junio.**
SHUKER, Roy (2005), *Diccionario del rock y la música popular.* **Barcelona: Robinbook.**
SIERRA CABALLERO, Francisco (2011), «Teoría crítica y comunicología. El legado de la Escuela de Frankfurt». En *Constelaciones-Revista de Teoría Crítica*, **nº 3, diciembre, pp. 349-356.**
SILLITO, David (2013), «Rihanna wins Topshop T-shirt court case». En *BBC,* **[en línea], 31 de julio.**
SIROIS, André y WASKO, Janet (2014), «The Political Economy of the Recorded Music Industry: Redefinitions and New Trajectories in the Digital Age». En Wasko, Janet, Murdock, Graham y Sousa, Helena (editors), *The Handbook of Political Economy of Communications.* **Chichester, Wiley Blackwell, pp. 331-357.**
SIROSH (2014), «Civil Disobedience: The Story Behind "They Don't Care About Us"». En *Michael Jackson* **[en línea], 9 de abril.**
SISARIO, Ben (2001), «John P. Roberts, 56, a Producer Of Woodstock and Its Revivals». En *The New York Times,* **[en línea], 2 de noviembre.**
SLAM (2015), «Mission». En *Slam*, **[en línea], 15 de julio.**
SMIRKE, Richard (2011), «Bruno Mars: The Billboard Cover Story». En *Billboard,* **[en línea], 15 de julio.**
SMITH, Craig (2015), «By the numbers: 120 + Amazing YouTube Statics». En *DMR*, **[en línea], 6 de agosto.**
SMITH, Emily (2013), *The Lil Wayne Handbook. Everything You Need to Know About Lil Wayne*. **Emereo.**
SMITH, Lizzie (2014), «Lady Gaga reveals she was raped as a teenager by a music producer... but denies new claims Dr Luke was man responsible». En The *Daily Mail,* **[en línea], 2 de diciembre.**
SMITH, Marta (2014), «A Michelle Obama le salen más cuernos: Beyoncé hace temblar la Casa Blanca». En *Diario Femenino,* **[en línea], 11 de febrero.**
SOCIALBLADE (2015), «Top 100 Instagram Users by Followers». En *SocialBlade*, **[en línea], 17 de julio.**
SOMAVÍA, Juan (2005), « La Generación del Milenio busca trabajo para superar la pobreza (I)». En *La República*, **[en línea], 14 de septiembre.**
SONG MIN, Choi (2015), «North Korea orders house-to-house searches to confiscate banned music». En *The Guardian*, **[en línea], 8 de julio.**
SONY (2011), «Consolidated Financial Results for the Fiscal Year Ended March 31, 2011». En *Sony News*, **[en línea], nº 11-060 E, mayo.**
____ (2015), «Stock Information». En *Sony*, **[en línea], 31 de marzo.**

SONY MUSIC (2015), «Labels». En *Sony Music*, **[en línea], 31 de marzo.**

SOWRAY, Bibby (2015), «Rihanna is the new face of Dior». En *Telegraph*, **[en línea], 13 de marzo.**

SPAHR, Wolfang (2011), «Edgar Berger Named Sony Music's Head of International». En *Billboard,* **[en línea], 9 de agosto.**

SPERO, Jesse (2013), «Demi Lovato Reveals: I Would 'Smuggle' Cocaine On Planes (Exclusive)». En *Access Holywood*, **[en línea], 10 de diciembre.**

STANLEY, Tim (2013) «Meet North Korea's new girl band: five girls who just wanna have state-sanctioned fun». En *The Telegraph*, **[en línea], 29 de marzo.**

STARKMAN, Dean (2005), «Sony BMG Settles Radio Payola Probe». En *The Washington Post*, **[en línea], 26 de julio.**

STEELE, Jeanette (2012), «Pendleton Marines Star in Katy Perry Music Video». En *U-T San Diego*, **[en línea], 23 de marzo.**

STEIN, Aletha H. y KOHN, Lynette (1972), «Television Content and Young Children's Behaviour». En Murray, J., Rubinstein, A. y Comstock, A. (Ed.) *Television and Social Behaviour*, **Volume 2: Television and Social Learning, US Government Printing Office, Washington D.C., PP. 202-317.**

STEIN, Ben (2006), «In Class Warfare, Guess Which Class Is Winning». En *The New York Times,* **[en línea], 26 de noviembre.**

STEINER, Rupert (2013), «Lucian Grainge Interview: Universal mogul on how to make pop music work in the digital age». En *This is Money,* **[en línea], 30 de octubre.**

STONOR SAUDERS, Frances (2001), *La CIA y la guerra fría cultural.* **Madrid: Debate [1999].**

STRAUSS, Neil (2001), «THE POP LIFE; After the Horror, Radio Stations Pull Some Songs». En *The New York Times,* **[en línea], 19 de septiembre.**

STRECKER, Erin (2015), «Hillary Clinton's First Spotify Playlist: Katy Perry, Ariana Grande & Jennifer Lopez Make the Cut». En *Billboard,* **[en línea], 15 de junio.**

STRUTHERS, William M. (2009), *Wired for intimacy: How pornography hijacks the male brain*. **Illinois: Intervarsity Press.**

STUTZ, Colin (2014), «Britney Spears Caught on Video Lip Syncing 'Perfume' to Sia's Vocals». En *Billboard,* **[en línea], 17 de agosto.**

SUANZES, Pablo R. (2014), «Uno de cada cuatro europeos, en riesgo de pobreza o exclusión». En *El Mundo,* **[en línea], 4 de noviembre.**

SUÁREZ SÁNCHEZ-OCAÑA, Alejandro (2012), *Desnudando a Google*. **Barcelona: Deusto.**

SUMMERS, Kimberly Dillon (2012), *Katy Perry: A Biography*. **Santa Bárbara: Greenwood.**

SWAGGA MUSIC (2012), «Jimmy Henchman reconoce estar involucrado en los disparos de Tupac de 1994». En *Swagga Music*, **[en línea], 25 de junio.**

SWGRUS (2011), «Pix'd Out: Chris Brown Launch "F.A.M.E." Tour + Performance Video». En *Swgrus*, **[en línea], 22 de abril.**

SYHAM, Dodge (2014), «The Simpsons falls to all-time low as ratings plummet in the show's 25th season with only 3.4million viewers». En The *Daily Mail,* **[en línea], 29 de abril.**

SYMANTEC (2009), «Schools Out and Your Kids Are Online: Do You Know What They've Been Searching For This Summer?». En *Symantec*, **[en línea], 10 de agosto.**

TABUCHI, Hiroko (2013), «Sony's Bread anbd Butter? It's Not Electronic». En *New York Times*, **[en línea], 27 de mayo.**

TACOPINO, Joe (2010), «South Korea blasts pop music, propaganda over the border». En *Daily News*, **[en línea], 7 de julio.**

TANNENBAUM, Rob y MARKS, Craig (2012), *I Want my MTV: The Uncensored Story of The Music Video Revolution.* **Plume: Londres [2011].**

TAPIA C., Alejandro (2014), «Nueva Orleans desmantela su sistema de educación pública tras Katrina». En *La Tercera*, **[en línea], 15 de junio.**

TAVERNISE, Sabrina (2011), «Reading, Pa., Knew It Was Poor. Now It Knows Just How Poor». En *The New York Times,* **[en línea], 26 de septiembre.**
TAYLOR, Kate (2013), «Stringer Defeats Spitzer in Comptroller Primary». En *The New York Times,* **[en línea], 10 de septiembre.**
TELEMUNDO FANS (2012), «Pa'lante con Cristina | Entrevista a La madre de Pitbull "Alysha Acosta" [Las tres partes] | Telemundo». En *YouTube***, [en línea], 6 de febrero.**
TER BOGT, Tom F.M. et al. (2012), « Dance Is the New Metal: Adolescent Music Preferences and Substance Use Across Europe». En *Sustance Use & Misuse***, vol. 47, pp. 130-142.**
TER MOLEN, Sherri (2013), «The Korean Wave's Nothern Undertow: Cultural Hybridity and The Moranbong Band». En *Sino NK***, [en línea], 25 de junio.**
TERRA (2012), «Arcangel habla de narcotráfico, Fritanga y fama». En *Terra Música***, [en línea], 13 de septiembre.**
TERRÓN, Gracia (2007) «Asegurar el cuerpo». En *Eroski Consumer***, [en línea], 27 de septiembre.**
TEXIER, Jacques (1975), *Gramsci, teórico de las superestructuras***. México D.F.: Ediciones de Cultura Popular.**
THE BELIEVE FOUNDATION (2015), «Foundation». En *Rihanna 777***, [en línea], octubre.**
THE COALITION TO SAVE WORKERS (2011), «Take Action. Join The Movement». En *Save Workers***, [en línea], 11 de abril.**
THE DAILY TELEVISION (2015), «Accionista Bolloré aumenta control en Vivendi y promete más compras». En *The Daily Television***, [en línea], 20 de abril.**
THE EUROPEAN PET FOOD INDUSTRY (2015), «Factsand Figures Statistics underline the importance of pet animals in society». En *The European Pet Food Industry***, [en línea], 25 de julio.**
THE HOLLYWOOD FIX (2015), «Wiz Khalifa's Bugatti Spotted In Beverly Hills…Or Not?». En *The Hollywood Fix***, [en línea], 8 de febrero.**
THE HUFFINGTON POST (2011), «Justin Timberlake And Jessica Biel Rally For Obama». En *The Huffington Post***, [en línea], 13 de noviembre.**
____ (2012), «Katy Perry To Donate Proceeds From 'Part Of Me'». En *The Huffington Post,* **[en línea], 16 de febrero.**
THE INDEPENDENT (2011), «Unfit for Auntie's airwaves: The artists censored by the BBC». En *The Independent***, [en línea], 18 de diciembre.**
THE METAL CIRCUS (2011), «Mariano Muniesa (Parte 2». En *The Metal Circus***, [en línea], 28 de noviembre.**
THE NEW YORK TIMES (2012), «Pink Slips». En *The New York Times,* **[en línea], 12 de junio.**
THE SCOTSMAN (2009), «Interview: Katy Perry – Hot N Bold». En *The Scotsman,* **[en línea], 17 de febrero.**
____ (2010), «'Lothian hideaway' for Lady Gaga report». En *The Scotsman***, [en línea],18 de noviembre.**
THE SECRET STATE (2013), «Fight Or Flight - Behind The Scenes - The Secret State Music». En *Daily Motion***, [en línea], 3 de mayo.**
THE SMOKING GUN (2011), «Cocaine Ring Used Music Label To Ship Drugs». En *The Smoking Gun***, [en línea], 15 de septiembre.**
THE STREAM (2012) «K-pop diplomacy». En *YouTube***, [en línea], 11 de septiembre.**
THE TRILATTERAL COMMISSION (2014) «The Trilatteral Commission May 2014». En *Trilateral***, [en línea], mayo.**
THE WORLD FACTBOOK (2015), «Maldives». En *CIA***, [en línea], julio.**
TOLEDO, Willy (2014), «Respuesta de Willy Toledo ante los muchos insultos que está recibiendo por criticar a Podemos». En *La República,* **[en línea], 26 de agosto.**
TORRES, Juan (2015), «¿Pleno empleo en Estados Unidos?». En *Público***, [en línea], 4 de septiembre.**

TOSAS, Gina (2015), «'Youtuber', un oficio muy rentable». En *La Vanguardia*, **[en línea], 21 de febrero.**

TOVAR, Carlos (2006), *Manifiesto del Siglo XXI. La gran fisura mundial y cómo revertirla*. **Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.**

TRILLAS, Ariadna (2009), «Directivos y empresarios al borde del colapso». En *El País*, **[en línea], 27 de enero.**

TROME (2015), «Chris Brown demandará a la madre de su hija por revelar su maternidad». En *Trome*, **[en línea], 7 de marzo.**

TUK, William (2012), *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular cultura?* **[Tesis de máster]. Leiden: Leiden University.**

ULABY, Neda (2005), «Warner Agrees to Settlement in Payola Investigation». En *National Public Radio*, **[en línea], 23 de noviembre.**

UNESCO (2014), «Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas». En *UNESCO*, **[en línea], octubre.**

UNICEF (2015), «Katy Perry is UNICEF's newest Goodwill Ambassador». En *UNICEF*, **[en línea], 3 de diciembre.**

____ «Bienvenido al Baby Shower de Shakira y Gerard Piqué a favor de UNICEF». En *UNICEF*, **[en línea], 28 de julio.**

UNITED STATES CENSUS BUREAU (2015), «Individuals below poverty levels». En *United State Census Bureau*, **[en línea], 5 de junio.**

UNITED STATES SENATE (2014), «Constitution of the United States». En *United States Senate*, **[en línea], 5 de julio.**

____ (2015), «Presidential Medal of Freedom Recipients». En *United States Senate*, **[en línea], 8 de junio.**

UNIVERSIDAD DE ALICANTE (2013), «La censura musical durante el franquismo». En *Devuélveme la voz*, **[en línea], 14 de mayo.**

UNIVERSAL MUSIC GROUP (2014), «Overview». En *Universal Music Group*, **[en línea], 5 de febrero.**

(2014b), «Universal Music Group». En *Linkedin*, **[en línea], febrero.**

____ (2015), «Our Labels & Brands». En *Universal Music*, **[en línea], 31 de marzo.**

UNIVISIÓN (2012), «Jennifer Lopez hace su entrada triunfal en política». En *Univisión*, **[en línea], 2 de octubre.**

____ (2015), «Cristiano Ronaldo, la persona más popular de Facebook». En *Univisión*, **[en línea], 16 de marzo.**

UNIVISIÓN y AGENCIAS (2015), «Twitter, con 288 millones de usuarios activos, anuncia pérdida de $125 millones». En *Univisión*, **[en línea], 2 de junio.**

U.S. ARMY COMUNITY RELATION DIVISION-WEST (2015), «Frequently Asked Questions». En *U.S. Army*, **[en línea], 15 de septiembre.**

U.S. DEPARTMENT OF EDUCATION (2015), «First in the World». En *U.S. Department of Education,* **[en línea], 21 de septiembre.**

____ (2015b), «U.S. Department of Education Announces $60 Million Available for First in the World Grant Competition». En *U.S. Department of Education,* **[en línea], 8 de mayo.**

U.S. SECURITY AND EXCHANGE COMMISSION (2013), The Coca-Cola Company. En *U.S. Security and Exchange Commision*, **[en línea], 31 de diciembre.**

____ (2013b), «Twitter Inc». En *U.S. Security and Exchange Commision*, **[en línea], 3 de octubre.**

VALDESUEIRO, Sara (2015), «Jay-Z, Eminem y Drake entre los mejor pagados según Billboard». En *Swagga Music*, **[en línea], 4 de mayo.**

VALENCIA PLAZA (2015), «Ránking de empresas España 2015». En *Valencia Plaza*, **[en línea], 4 de**

abril.
VÁSQUEZ, Guillermo (2014), *Impacto de los videoclips de dembow en el comportamiento de jóvenes entre 14 y 24 años de edad, usuarios de la red social Youtube que residen en los sectores El Manguito, Nuestra Señora de la Paz y Bella Vista, Distrito Nacional*. **Tesis de grado. Santo Domingo: Universidad Católica Madre y Maestra.**
VECSEY, Laura (2012), «So What He Bought a House? Wiz Khalifa Digs Into Pittsburgh 'Burbs». En *Zillow*, **[en línea], 28 de marzo.**
VEGA, Salvador (2014), «El product placement del video 'Dangerous' de David Guetta». En *Merca2.0,* **[en línea], 18 de noviembre.**
VELENCOSO, Ana (2012), «Jennifer Lopez, la poseedora del mejor trasero del mundo». En *20 Minutos,* **[en línea], 16 de abril.**
VENTOSO, Luis (2002), «Eminem, un apóstol de la violencia, domina el cine y la música en EE.UU». En *La Voz de Galicia,* **[en línea], 12 de noviembre.**
VERAZA, Jorge (2008), *Subsunción real del consumo al capital. Dominación fisiológica y psicológica en la sociedad contemporánea*. **México D.F.: Ítaca.**
VERNALLIS, Carol (2004), *Experiencing music video : aesthetics and cultural context*. **New York: Columbia University Press.**
VIACOM (2012), «Viacom Reports Earning Growth for Fourth Quarter and Full-Year Fiscal 2012». En *Viacom News*, **[en línea], febrero.**
VIBE (2011), «Jimmy Henchman Sentenced To Life Behind Bars». En *Vibe*, **[en línea], 26 de octubre.**
VIDAL, Rubén (2011), «40 euros para salvar la vida de un niño». En *RTVE*, **[en línea], 10 de agosto.**
VILA, Aida (2012), «Expedición al Ártico: la ciencia del deshielo». En *Greenpeace*, **[en línea], septiembre.**
VILANOVA, Ton (2013), «¿Cuánto dinero ganan One Direction y en qué se lo gastan?». En *Divinity*, **19 de abril.**
VINEYARD, Jennifer (2002), «Michael Jackson Shocks Al Sharpton By Calling Tommy Mottola A Racist». En *MTV,* **[en línea], 8 de julio.**
____ (2005), «Sony BMG Apologizes For Payola Involving J. Lo, Avril, Good Charlotte, Others». En *MTV,* **[en línea], 25 de julio.**
VIÑUELA SUÁREZ, Eduardo (2009), *El videoclip en España (1980-1995) : gesto audiovisual, discurso y mercado*. **Madrid: Instituto Complutense de Ciencias Musicales.**
VIVENDI (2012), *Annual Report.* **París: Vivendi.**
VOLOSHINOV, Valentín N. (1992), *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. **Madrid: Alianza [1929].**
VYGOTSKY, Lev S. (2011), *La imaginación y el arte en la infancia*. **Madrid: Akal [1986].**
____ (2012) *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores.* **Barcelona: Austral [1978].**
WAGNER, Nancy (2012), «How Much Does Television Advertising Really Cost?». En *Chron*, **[en línea], 1 de diciembre.**
WALKER, Joe (2011), «Wiz Khalifa: Success on his terms, Pittsburgh rapper makes quick ascent without major-label release». En *MLive*, **[en línea], 13 de enero.**
WALLERSTEIN, Immanuel (2005), *Análisis del sistema-mundo. Una introducción*. **México D. F.: Siglo XXI.**
____ (2010), *El moderno sistema mundial. La agricultura capitalista y los orígenes de la economía-mundo europea en el siglo XVI*. **Madrid: Siglo XXI [1974].**
____ (2011), *The Modern World-System IV. Centrist Liberalism Triumphant. 1789–1914*. **Oakland: University of California.**
WARNER MUSIC GROUP (2013), «Warner Music Group Corp. Reports Results for Fiscal Fourth Quarter and Full Year Ended Setember 30, 2013». En Warner Music Group, [en línea], 30 de septiembre.

____ (2015), «Timeline». En *Warner Music Group***, [en línea], 1 de junio.**
WASKO, Janet, MURDOCK, Graham y SOUSA, Helena (Ed.) (2014), *The Handbook of Political Economy of Communications***. Malden: Wiley Blackwell [2011].**
WATKINS, Peter (2014), «Privilege». En *Peter Watkins***, [en línea], 7 de septiembre.**
WAXMAN, Olivia B. (2013), «Beyoncé and Destiny's Child to Release Original Track for First Time in Eight Years». En *Time***, [en línea], 11 de enero.**
WEBER, Lindsey (2014), «Taylor Swift's 4 Houses, Ranked». En *Vulture***, [en línea], 31 de octubre.**
WEINER, Jonah (2010), «Nicki Minaj: Hip-Hop's Hottest Sidekick Goes Solo». En *Details***, [en línea], 1 de mayo.**
WEINRAUB (1995), «In New Lyrics, Jackson Uses Slurs». En *The New York Times,* **[en línea], 15 de junio.**
WEISSMAN, Dick (2010), *Talkin' 'bout a revolution: music and social change in America***. Nueva York: Backbeat Books.**
WELCH, Chris (2015), «Twitter reaches 300 million active users, but the stock crashes after earnings leak early». En *The Verge,* **[en línea], 28 de abril.**
WILLETT, Megan (2013), «Taylor Swift Supposedly Paid $17.75 Million In Cash For A Rhode Island Mansion». En *Business Insider***, [en línea], 29 de abril.**
WILLIAMS, Raymond (1973), «Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory». En *New Left Review***, I/82, noviembre-diciembre, pp. 3-16.**
____ (1990), *Television: Technology and Cultural Form***. Londres: Routledge [1975].**
____ (2000), *Palabras clave : un vocabulario de la cultura y la sociedad.* **Buenos Aires: Nueva Visión [1983 (segunda edición revisada al inglés), 1975].**
WILLIAMSON, Lucy (2011), «The Dark Side of South Korean Music». En *BBC,* **[en línea], 15 de junio.**
WIMPRESS, Chris (2011), «Let's Work Together Video Relased By TUC Ahead 30 November Day of Action». En *The Huffington Post UK***, [en línea], 21 de noviembre.**
WOODS, Alan (2002), *El marxismo y el arte***. Madrid: Fundación Federico Engels [2000].**
WORD (2014), «How The Largest Company In The U.S. Turned Iggy Azalea Into A History Making Star». En *The Smoking Section***, [en línea], 16 de julio.**
WOLF, Naomi (2012): «Katy Perry and the military-pop-cultural complex». En *The Guardian***, [en línea], 16 de abril.**
WOP VIDEOS (2015), «50 Cent Buography». En *Wop Videos***, [en línea], 8 de junio.**
WORLD RAINFOREST MOVEMENT (2010), « French economic group Bolloré attempts to intimidate journalists who expose abusive practices on its plantations in Cameroon». En *World Rainforest Movement***, [en línea], 29 de junio.**
WYATT, Daisy (2015), «Most viewed YouTube videos of all time: From 'Gangnam Style' to Katy Perry's 'Dark Horse'». En *Independent***, [en línea], 23 de abril.**
WYMAN, Bill (2013), «Did "Thriller" Really Sell A Hundred Million Copies?». En *The New Yorker***, [en línea], 4 de enero.**
XIFRA TRIADÚ, Jordi (2010), *Relaciones públicas, empresas y sociedad.* **Barcelona: UOC.**
YAHOO FINANZAS (2014), «Appple Inc. (AAPL)». En *Yahoo Finanzas***, [en línea], el 7 de febrero.**
YAHR, Emily (2014), «Clear Channel's 'On the Verge' program helped make Iggy Azalea a star. Here's how it works». En *The Washington Post***, [en línea], 15 de julio.**
YALOM, Marilyn (1997), *Historia del pecho.* **Barcelona: Tusquets.**
YOSKOWITZ, Andre (2015), «Shazam was a big money loser despite strong user growth». En *After Dawn***, [en línea], 5 de septiembre.**
YOUNG, Jeffrey (2015), «Por qué la nación más rica del mundo sigue sin tener una atención sanitaria en condiciones». En *The Huffington Post***, [en línea], 3 de enero.**

YOUTUBE (2015), «Estadísticas». En *YouTube***, [en línea], 28 de septiembre.**

YÚDICE, George (1999), «La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos». En García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos (coord.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana***. Buenos Aires, Eudeba, pp. 115-161**

ZAFAR, Aylin (2013), «What It's Like When A Label Won't Release Your Album». En *Buzz Feed***, [en línea], 13 de mayo.**

ZALLO, Ramón (1988), *Economía de la comunicación y la cultura***. Madrid: Akal.**

____ (1992), *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación***. Donostia: Hirugarren Prentsa.**

ZAMORA ZARAGOZA, José Antonio (2001), «Cultura, entretenimiento y sumisión». En *Cristianisme i Justicia, Algunas reflexiones del curso 1999-2000.* **Barcelona, Cristianisme i Justicia, pp. 100-106.**

ZAS MARCOS, Mónica (2014), «Boots Riley: Tenemos que usar las huelgas solidarias para poner a la industria de rodillas». En *el.diario.es***, [en línea], 9 de mayo.**

ZEICHNER, Naomi (2010), «Wiz Khalifa Spends $10,000 a Month on Weed, May Be A "Bad Guy"». En *The Fader***, [en línea], 16 de noviembre.**

ZIMMERMAN, Amy (2015), «Women's Music Industry Horror Stories: Abuse, Sexism, and Erasure». En *The Daily Beast***, [en línea], 26 de Agosto.**

ZINN, Howard (1999), *La otra historia de los Estados Unidos***. Hondarribia: Hiru [1980].**

____ (2001), *Nadie es neutral en un tren en marcha: historia personal de nuestro tiempo***. Hondarribia: Hiru [1994].**

1352. Los videoclips analizados no aparecen aquí por estar en los anexos. El resto de documentos que se pueden consultar en Internet aparecerán con la expresión "[en línea]". No colocamos los hiperenlaces por la extensión de la bibliografía empleada. Sin embargo, todos estaban activos entre febrero y principios de octubre de 2015, mientras se escribió este libro. En caso de necesitar un enlace y no encontrarlo, el lector puede ponerse en contacto con el autor mediante el correo: jonjuanma@gmail.com.

Índice de contenido

Hitos

Table of Contents